

Seja:Digital

EAD - Criada conforme determinação da ANATEL

RELATÓRIO FINAL

REGIONAL RECIFE (PE)

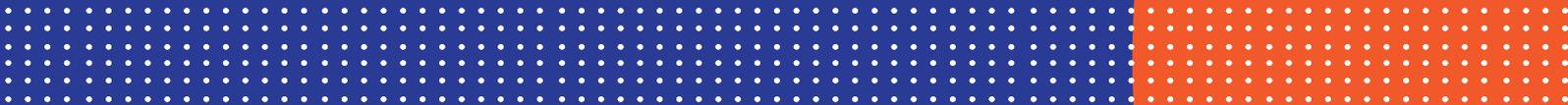
DATA DE DESLIGAMENTO: 26.07.2017

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	5
1. VISÃO GERAL DA REGIONAL.....	7
2. PANORAMA DOS CANAIS DE TV.....	12
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 RECIFE.....	25
3.4. CAMPANHAS PUBLICITÁRIAS / COMUNICAÇÃO.....	27
3.4.1. Campanha Offline: TV, Rádio, Jornal.....	31
3.4.2. Campanha Online.....	35
3.4.3. Campanha Mídia Exterior.....	37
3.4.4. Ação Especial.....	39
3.4.5. Comunicação Dirigida.....	39
3.4.6. Ações finais na região.....	40
3.4.7. Relacionamento com imprensa.....	41
3.4.8. Mídias Sociais.....	44
3.5. INSTALAÇÃO PREMIADA.....	45
3.6. MOBILIZAÇÃO LOCAL.....	47
3.6.1. Ativação local e eventos.....	47
3.6.2. Mobilização Social.....	48

a) Poder Público.....	48
b) Parcerias com a Sociedade Civil.....	50
c) Parceria com SENAI e ABERT.....	51
3.6.3. Trade.....	52
3.7. PROJETOS ESPECIAIS.....	53
3.8. PARCERIA RADIODIFUSÃO.....	56
3.9. ATENDIMENTO.....	57
3.9.1. Plano de Contingência para Desligamento.....	62
3.9.2. Auditoria interna da documentação capturada nos PDRs.....	62
3.9.3. Satisfação com o processo de distribuição.....	65
4. PESQUISAS DE AFERIÇÃO.....	66
4.1. DEFINIÇÃO DO UNIVERSO DE PESQUISA.....	67
4.2. HISTÓRICO DE PESQUISAS.....	71
4.3. PANTRY CHECK.....	77
5. GEOLOCALIZAÇÃO.....	80
6. ANEXOS.....	82
6.1. ESTRUTURA Seja Digital - SISTEMAS.....	83

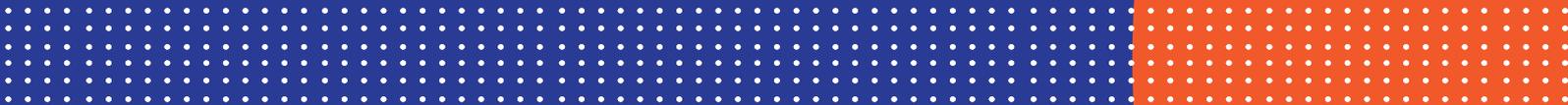
: INTRODUÇÃO



São Paulo, outubro de 2017.

Neste documento, a Seja Digital apresenta um resumo de sua experiência na regional Recife, desligada em 26 de julho 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 Recife, a Seja Digital, em conjunto e seguindo sempre as diretrizes do GIREC, 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 Recife possuía aproximadamente 3,9 milhões de habitantes, com 1,3 milhão de domicílios e 624 mil beneficiários. Composta por 14 municípios, foi dividida em quatro regiões para que os esforços pudessem ser otimizados: Recife, Araçoiaba, Paulista e Jaboatão dos Guararapes.

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

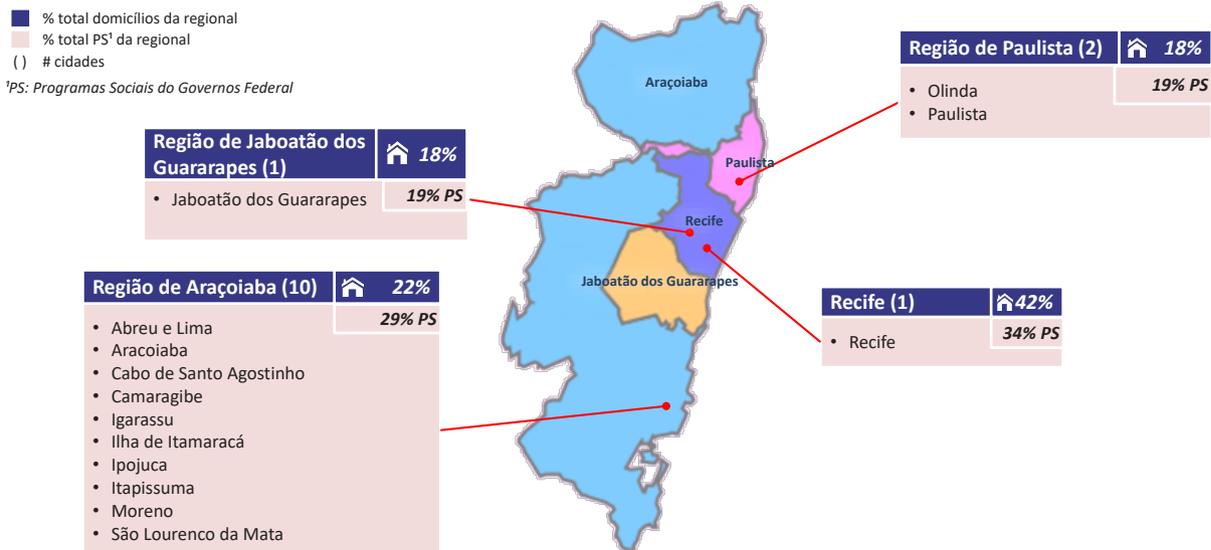


Figura 1. Mapa regional Recife

A capital representava 42% da regional, com 541 mil domicílios, e possuía uma concentração maior de domicílios AB/C1, que representavam 47% da região. Dos domicílios C2, D e E de Recife, 26% não constavam como elegíveis ao recebimento do kit gratuito na listagem fornecida pela ANATEL. O total de beneficiários da capital era de 210 mil (34% dos beneficiários da regional).

1. VISÃO GERAL DA REGIONAL

As regiões do entorno (Região de Araçoiaba, Região de Paulista e Região de Jaboaão dos Guararapes) equivalem a 58% da regional, com 746 mil de domicílios, e possuíam uma concentração menor de domicílios AB/C1, que representavam 34% do total destas regiões. O total de beneficiários era de 414 mil (67% dos beneficiários da regional), como mostra a figura 2.

REGIÕES DA REGIONAL				A/B C1 C2/D/E (excluindo BF/D+PS) D+PS BF						
Regiões %(PS ⁴)	# cidades	# domicílios ¹ (% do total de domicílios)	Caracterização por classe social ² e beneficiários ³					C2/D/E das regiões	C2/D/E não atendidos	
Recife 34% (PS)	1	541 (42 %)	27 %	21 %	14 %	19 %	20 %	541	36%	26%
Região de Araçoiaba 29% (PS)	10	284 (22 %)	7 %	18 %	11 %	28 %	35 %	284	27%	18%
Região de Paulista 19% (PS)	2	233 (18 %)	17 %	25 %	7 %	24 %	26 %	233	17%	12%
Região de Jaboaão dos Guararapes 19% (PS)	1	229 (18 %)	13 %	21 %	15 %	22 %	29 %	229	19%	22%
Total	20	100 % 1.287	18 %	21 %	12 %	22 %	26 %	1.287	100%	21%

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 Recife

Na regional Recife, quatro cidades foram priorizadas por concentrarem 73% dos domicílios C2, D e E: Recife, Jaboatão dos Guararapes, Olinda e Paulista, como mostra a figura 3.

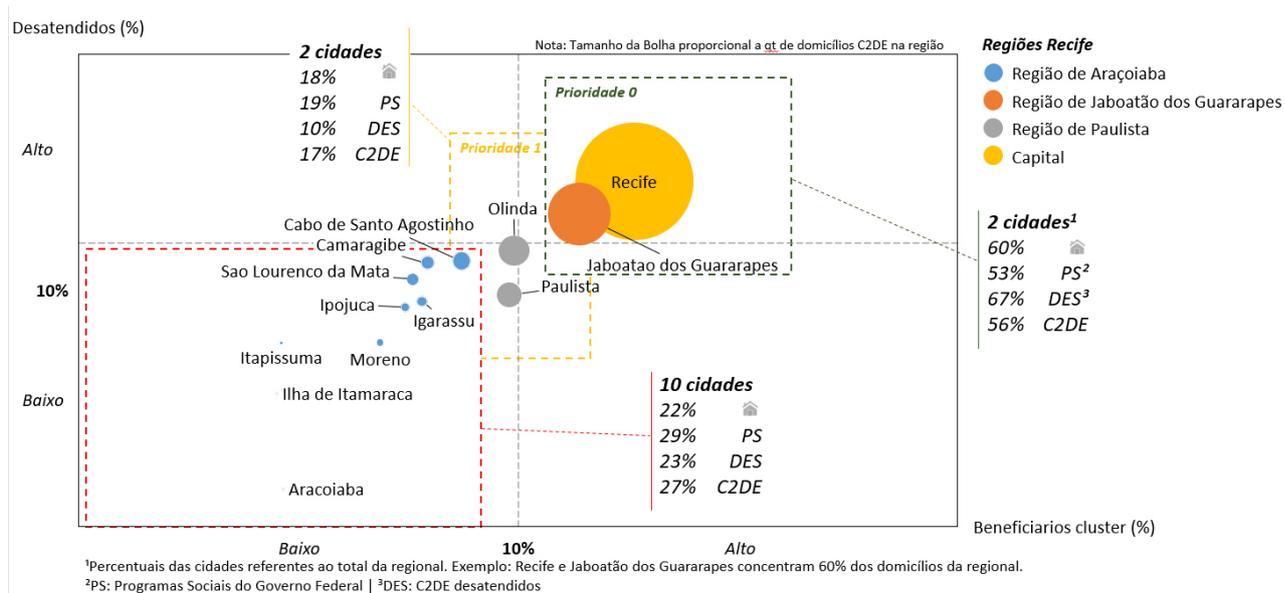
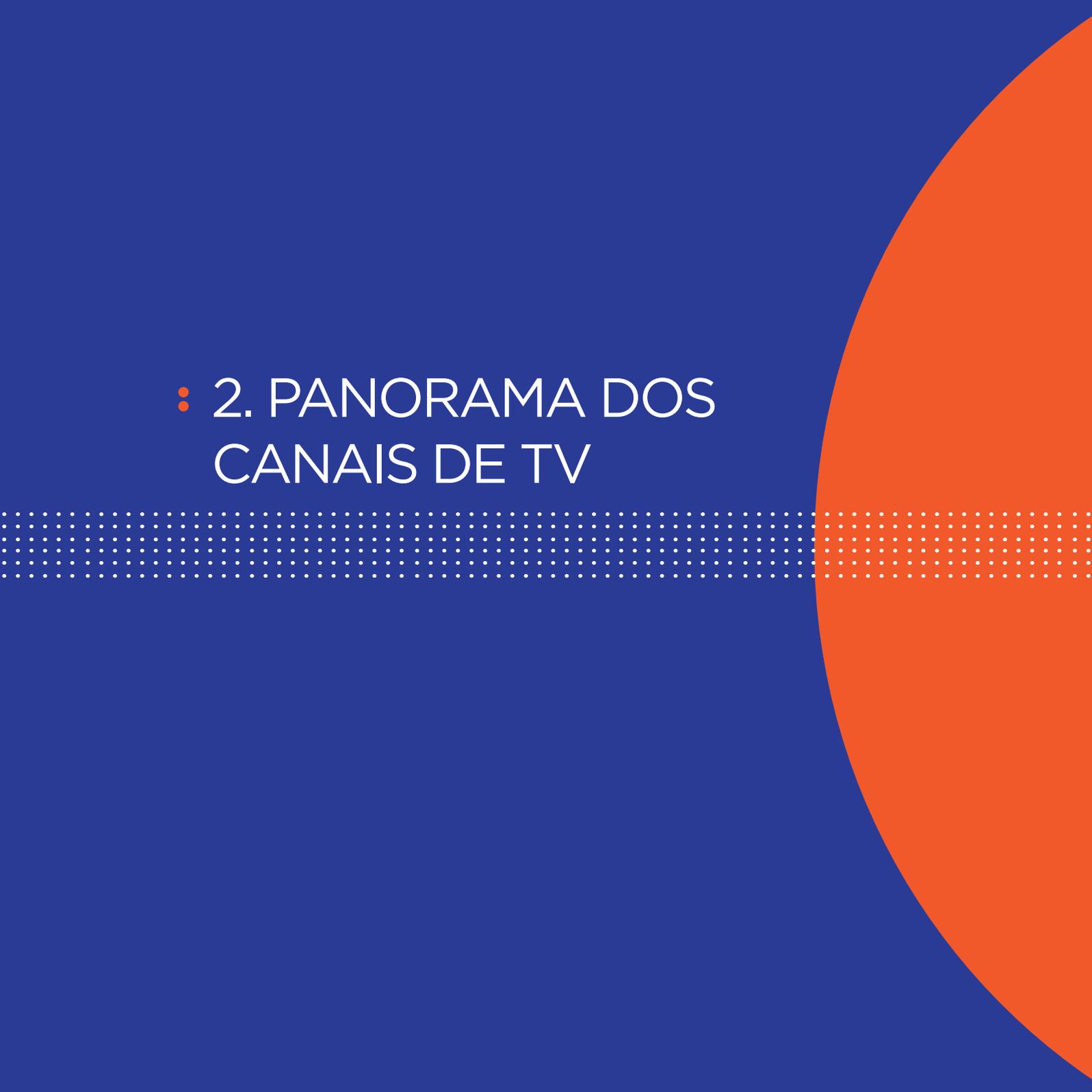


Figura 3. Visão da regional Recife, priorização de cidades



: 2. PANORAMA DOS CANAIS DE TV

A oferta de canais digitais na regional Recife no início das atividades da Seja Digital está mostrada na figura 4. Vale ressaltar que em nenhum município da regional o número de canais digitais era menor de quatro ou menor do que a metade da quantidade de canais analógicos recebidos – critério de elegibilidade para inclusão da cidade na pesquisa¹, definido pelo GIRED.

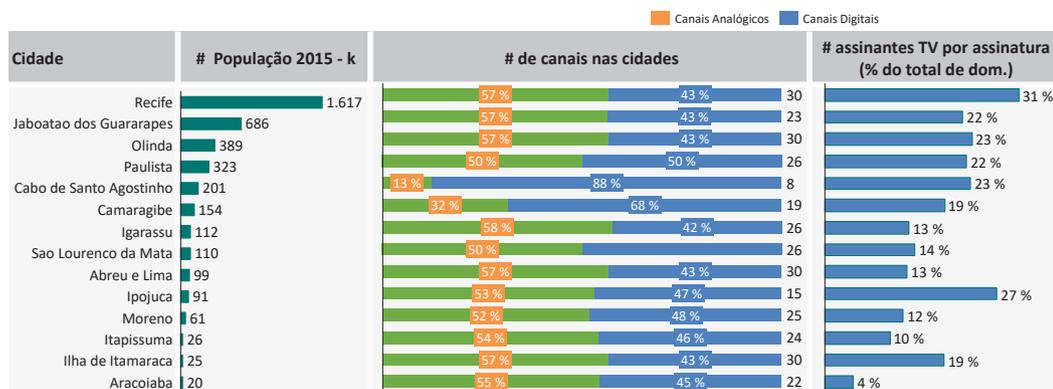


Figura 4. Quantidade de canais na regional Recife

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.

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

• 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 Recife, dois fabricantes forneceram estes conversores: Multilaser 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 Proeletronic), como identificado na figura 6.



PROELECTRONIC

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 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 5,6 milhões de equipamentos totais entregues no Brasil até 30 de setembro de 2017, apenas 6,9 mil apresentaram falhas no campo, uma taxa de falha de 0,124%, conforme mostra a figura 7.

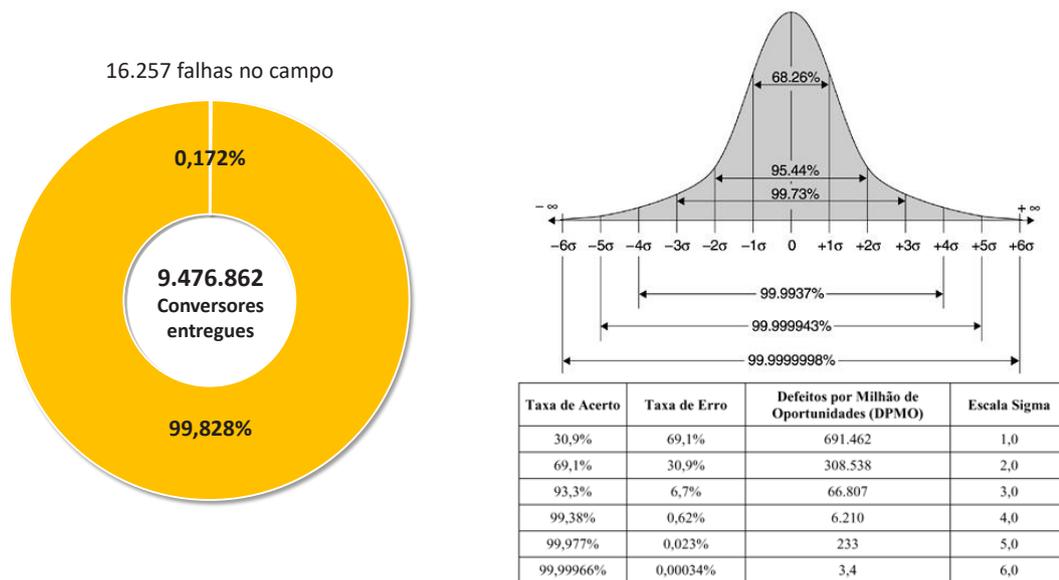


Figura 7. Taxa de falhas no campo

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.

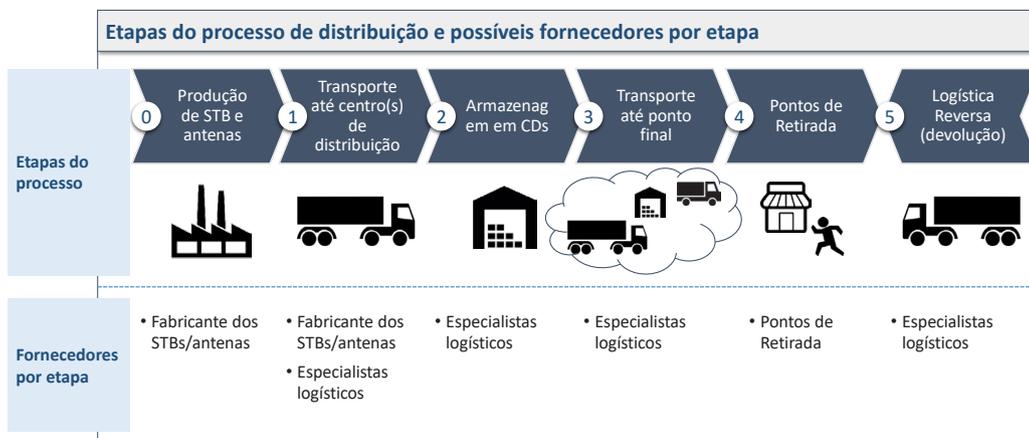


Figura 8. Etapas do processo de distribuição

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.

Em Recife, foram utilizados 5 PDRs, sendo 2 PDRs em agências dos Correios, parceiro logístico no processo de distribuição de kits, e outros 3 PDRs próprios. Como praticado anteriormente em outras regionais, todos estavam em locais conhecidos e de fácil acesso para os beneficiários e possuíam capacidade para mais de 33 mil atendimentos/semana, conforme mostra a figura 9.

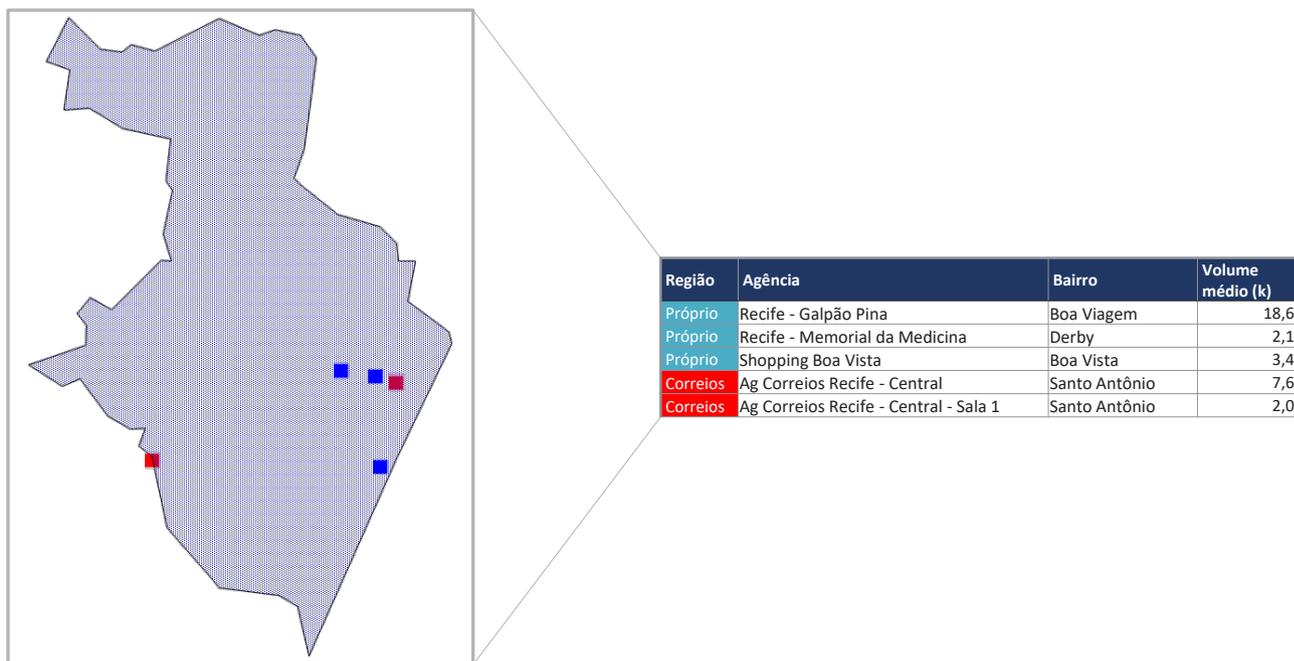


Figura 9. Localização dos PDRs da cidade principal

3. DIGITALIZAÇÃO DA POPULAÇÃO/SWITCH OFF

Nos municípios das regiões do entorno, por estarem mais dispersos geograficamente, foram abertos outros 29 pontos de retirada. Todos estes PDRs também estavam em locais conhecidos e de fácil acesso para os beneficiários e possuíam capacidade para aproximadamente 44 mil atendimentos/semana, conforme mostra a figura 10.

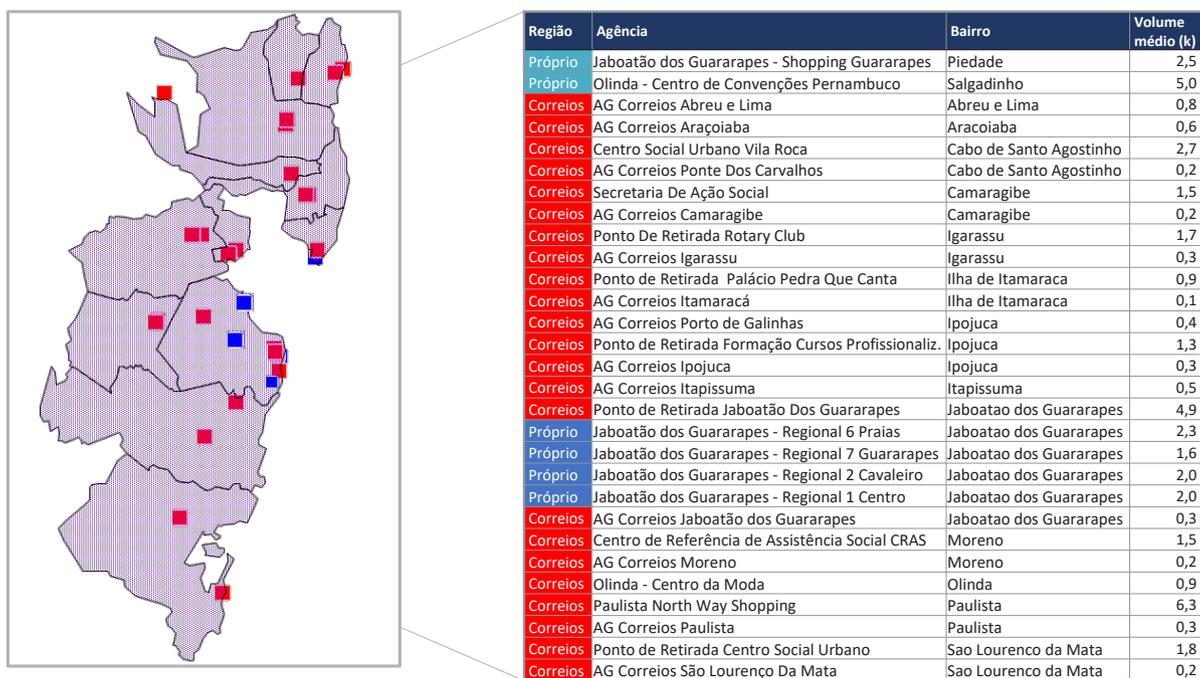


Figura 10. Localização dos PDRs das regiões do entorno

Ao mesmo tempo que realizava o planejamento da distribuição de kits para as regionais de Recife, Salvador, Fortaleza e Belo Horizonte - todas previstas para desligarem inicialmente em 26 de julho de 2017 -, a Seja Digital enfrentou o desafio de gerenciar as entregas de kits para as regionais de São Paulo e Goiânia e mitigar o risco de atraso no fornecimento dos conversores de TV Digital pelos fabricantes.

Tais fabricantes enfrentavam dificuldades relacionadas à disponibilidade de memória flash e sinalizaram que a entrega dentro do prazo poderia estar comprometida, caso o cronograma de desligamentos simultâneos fosse mantido.

Diante deste cenário, a Seja Digital levou para discussão no GIRED a proposta que apenas uma dessas regionais fosse desligada em julho de 2017. Após o assunto ter sido amplamente discutido, conforme atas das reuniões ordinárias 27ª, 28ª e 29ª do GIRED, foi aprovada a alteração das datas de desligamento das regionais Salvador e Fortaleza para 29 de setembro de 2017 e da regional Belo Horizonte para 8 de novembro de 2017, mantendo-se a data de desligamento da regional Recife para 26 de Julho de 2017.

Isso trouxe o desafio da regional Recife ser a primeira regional com apenas 10 semanas para distribuição até a data de desligamento, sendo 16 semanas o período médio ideal. Para se ter uma ideia, a regional São Paulo teve 24 semanas de distribuição, Goiânia 21 semanas, Salvador 17 semanas e Fortaleza 14 semanas.

3. DIGITALIZAÇÃO DA POPULAÇÃO/SWITCH OFF

Foi preciso ampliar e fortalecer a capacidade de entrega disponibilizada pelos Correios, que se mostrava insuficiente para o cumprimento das metas da regional. Tal desafio também exigia simplificar e agilizar o processo de entrega sem comprometimento da sua confiabilidade².

As soluções adotadas foram a implementação de PDRs próprios de grande capacidade, como mostra a figura 11, e a adoção de uma nova solução de atendimento por meio do desenvolvimento de um aplicativo móvel em complemento ao processo original de atendimento via solução WEB Desktop³.



Figura 11. PDR Recife – Galpão Pina

²Mais informações no item **Auditoria interna da documentação capturada nos PDRs.**

³Mais informações no item **I. ESTRUTURA SEJA DIGITAL - SISTEMAS.**

O início da operação com a solução móvel exigiu esforço extra para a estabilização da infraestrutura, já que estes PDRs tiveram que se adequar às novas condições operacionais até então não aplicadas em outras operações de mesmo ou menor porte e volume de entregas de kits.

Na solução WEB Desktop, o processamento das impressões ficava a cargo de PCs e as impressoras eram conectadas via rede cabeada local. Na solução móvel, as impressoras deveriam ser configuradas em redes Wi-Fi conectadas aos smartphones. Outro item da infraestrutura que precisou ser revisto foi a internet contratada para estes PDRs, sendo mais adequada e segura a substituição da internet banda larga compartilhada pelos clientes da operadora por uma internet dedicada e com redundância para mitigar os riscos de interrupção operacional.

Com a adoção da solução móvel e a estabilização da infraestrutura, foi possível reduzir pela metade o tempo de atendimento, o que conseqüentemente gerou nestes PDRs um alto fluxo de pessoas. Para garantir a fluidez e a organização nestes locais, a Seja Digital implementou equipes de atendentes dedicados à recepção dos beneficiários e à organização das filas. No total, os PDRs próprios, instalados nas regiões da capital, Jaboaão dos Guararapes e Paulista, possuíam capacidade para mais de 34 mil atendimentos/semana, enquanto a capacidade dos PDRs dos Correios nestas regiões era de 17 mil atendimentos/semana.

3. DIGITALIZAÇÃO DA POPULAÇÃO/SWITCH OFF

Em Recife e Jaboatão dos Guararapes, municípios que concentravam 73% dos domicílios C2, D e E da regional, os PDRs próprios possuíam capacidade para mais de 35 mil atendimentos/semana, enquanto nos PDRs dos Correios a capacidade era de 15 mil atendimentos/semana.

A regional Recife foi a primeira experiência da Seja Digital no nordeste do país e a característica da população de baixa renda encontrada na região foi outro grande desafio: os beneficiários tinham uma forte identificação com os programas sociais do governo e compareciam massivamente aos PDRs sem cumprir com os horários agendados, o que provocava filas. Tal característica gerou uma complexidade adicional na estabilização das operações de entrega.

3.3. RESULTADOS EM RECIFE

Até a semana do desligamento, em 26 de julho de 2017, 84% dos kits já haviam sido retirados.

Após o desligamento, a Seja Digital manteve PDRs abertos por 45 dias conforme aprovação do GIRED. Até a data final da distribuição (9 de setembro), foram entregues mais de 548,8 mil kits para Famílias de Baixa Renda (FBR), aqui incluídos Bolsa Família, demais Programas Sociais do Governo Federal e solicitações diretas feitas a Seja Digital, como mostram as figuras 12 e 13.



Figura 12. 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	%	
Recife PE	RE Araçoiaba	Abreu e Lima	32.069	98.602	27.850	23.236	83%	12.815	12.096	94,4%	15.035	10.878	72,4%	262
		Araçoiaba	5.789	19.816	5.254	4.795	91%	3.736	3.563	95,4%	1.518	1.185	78,1%	47
		Cabo de Santo Agostinho	63.515	200.546	34.589	29.532	85%	20.640	19.365	93,8%	13.949	9.795	70,2%	372
		Camaragibe	49.370	154.054	24.091	20.733	86%	12.047	11.311	93,9%	12.044	9.012	74,8%	410
		Igarassu	35.959	112.463	22.942	19.762	86%	11.881	11.314	95,2%	11.061	8.116	73,4%	332
		Ilha de Itamaraca	6.802	24.888	5.026	4.317	86%	3.468	3.238	93,4%	1.558	1.013	65,0%	66
		Ipojuca	27.548	91.341	19.309	15.667	81%	11.507	10.616	92,3%	7.802	4.935	63,3%	116
		Itapissuma	7.709	25.798	5.263	4.717	90%	3.367	3.207	95,2%	1.896	1.452	76,6%	58
		Moreno	19.359	61.016	14.332	12.732	89%	9.208	8.783	95,4%	5.124	3.835	74,8%	114
		São Lourenço da Mata	35.452	110.264	20.537	18.115	88%	11.880	11.387	95,9%	8.657	6.493	75,0%	235
	RE Araçoiaba Total		283.572	898.788	179.193	153.606	86%	100.549	94.880	94,4%	78.644	56.714	72,1%	2.012
	RE Capital	Recife	540.886	1.617.183	210.000	184.910	88%	108.131	102.325	94,6%	101.869	77.954	76,5%	4.631
	RE Capital Total		540.886	1.617.183	210.000	184.910	88%	108.131	102.325	94,6%	101.869	77.954	76,5%	4.631
	RE Jaboatão dos Guararapes	Jaboatão dos Guararapes	228.934	686.122	117.734	102.501	87%	66.645	62.662	94,0%	51.089	35.874	70,2%	3.965
	RE Jaboatão dos Guararapes Total		228.934	686.122	117.734	102.501	87%	66.645	62.662	94,0%	51.089	35.874	70,2%	3.965
	RE Paulista	Olinda	126.849	389.494	60.085	56.472	94%	30.011	28.642	95,4%	30.074	23.782	79,1%	4.048
		Paulista	106.636	322.730	57.222	51.313	90%	31.099	29.195	93,9%	26.123	18.638	71,3%	3.480
RE Paulista Total		233.485	712.224	117.307	107.785	92%	61.110	57.837	94,6%	56.197	42.420	75,5%	7.528	
Total Geral			1.286.877	3.914.317	624.234	548.802	88%	336.435	317.704	94,4%	287.799	212.962	74,0%	18.136

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 garantiu o atendimento⁴ na Central de Atendimento.

⁴Mais detalhes, consultar item **3.9. ATENDIMENTO**.

3.4. CAMPANHAS PUBLICITÁRIAS/COMUNICAÇÃO

Na região de Recife, 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 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.



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, três foram identificadas nesta população:

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



A credibilidade do processo começou a ficar cada vez mais solidificada à medida que os desligamentos avançaram pelo país e, portanto, a barreira #6, que se referia à dúvida em relação ao desligamento, perdeu relevância.

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 14.



Figura 14. Estratégias de comunicação

Todo este esforço de comunicação gerou ao final do processo os seguintes resultados⁵:

- **99%** de conhecimento sobre o desligamento
- **84%** de crença que a data do desligamento seria cumprida
- **84%** da população se reconheceu preparada para o sinal digital



⁵Dados da Pesquisa de Aferição Pré-Desligamento.

3. DIGITALIZAÇÃO DA POPULAÇÃO/SWITCH OFF

A campanha publicitária teve como principal objetivo gerar conhecimento sobre o desligamento do sinal analógico de TV e mobilizar a população a preparar seus domicílios para receber o sinal digital.

Diante deste cenário, mensagens específicas foram desenvolvidas com o objetivo de derrubar as barreiras do processo. Para trabalhar a argumentação, foram produzidos spots de rádio, filmes de TV, filmes para internet, além de muitos outros materiais para meios diversos, formando um mix de comunicação completo e abrangente.

A campanha aconteceu durante 20 semanas, com aumento da intensidade (tom de urgência) e frequência das mídias à medida que a data de desligamento se aproximava, conforme figura 15.



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).

3.4.1. Campanha Offline: TV, Rádio, Jornal

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

Em Recife, com o apoio da TV Clube (afiliada Record) e da TV Jornal (afiliada SBT), foi possível adotar filmes com mensagens diferentes para cada tipo de sinal: enquanto no sinal analógico a mensagem alertava e orientava para o desligamento, o filme no sinal digital já parabenizava o telespectador por estar com seu televisor preparado. Assim, foi possível comunicar mensagens mais efetivas e diretas, alertando o telespectador de um canal analógico da importância e urgência de se preparar para o desligamento.

Ações de Merchandising com duração de 60 segundos também foram utilizadas em programas de alta audiência do público-alvo, como “Por Dentro” (TV Jornal, afiliada SBT), “Ronda Geral” (TV Tribuna, afiliada Band) e “Balanço Geral PE” (TV Clube, afiliada Record), que divulgaram a importância da digitalização com uma mensagem focada no desligamento, benefícios e como as pessoas deveriam se preparar.

Dentre os projetos desenvolvidos em parceria com a radiodifusão, destacam-se:

3. DIGITALIZAÇÃO DA POPULAÇÃO/SWITCH OFF

- **Projeto São João - SBT:** o patrocínio da festa de São João, coberta pelo SBT, apoiou a divulgação do desligamento do sinal analógico em uma das festas mais populares do Brasil. O projeto contemplava uma grande cobertura de mídia durante todo o mês de junho, com transmissão ao vivo, veiculação de comerciais, chamadas e programetes das festas de São João de Recife, Caruaru e demais cidades.
- **Projeto Forrozão do Galo - SBT:** esta parceria com o SBT garantiu uma grande entrega de mídia com comerciais e chamadas durante a programação da emissora. Além disso, também foi feita ativação local com a criação de uma casa cenográfica onde, com a ajuda de telas, foram mostradas as diferenças de imagem entre os sinais de TV, além de esclarecer questionamentos de quem esteve presente na festa, conforme figura 16.



Figura 16. Projeto Forrozão do Galo

Nesta região, também foi utilizado o infomercial, com filmes de 1 e 7,5 minutos, que possibilitavam abordar diversos temas com mais detalhe e reforçar as informações principais com mais clareza.

O rádio foi usado para sustentar a campanha e levar mais informações ao público geral. Nas rádios foram veiculados os formatos de spot de 30 segundos e testemunhal de 60 segundos com os principais comunicadores do meio. Além disso, spots com sotaque e histórias regionais foram desenvolvidos, aumentando o reconhecimento das informações pela população.

Em parceria com as rádios de perfil mais popular e de maior audiência, foram realizadas ações de blitz nas comunidades com a presença dos comunicadores e a distribuição de kits de antena com conversor.

Para completar o mix de comunicação, o jornal “Aqui PE” foi utilizado para reforçar a mensagem junto ao público prioritário. Este era o jornal de maior relevância disponível na região para a população das classes C, D e E.

Alguns dos números da Campanha Offline (TV, Rádio, Jornal) estão demonstrados na figura 17.

3. DIGITALIZAÇÃO DA POPULAÇÃO/SWITCH OFF

Alguns dos números da Campanha Offline (TV, Rádio, Jornal) estão demonstrados na figura 17.



+ de 3 mil GRPs
(TV Aberta)



96% cobertura
(TV Aberta)



6 blitzes
de 2 horas



+ de 3 mil SPOTS
30" (rádio)



103 testemunhais
(rádio)



10 veiculações
em jornal

Figura 17. Principais resultados da campanha *Offline*

3.4.2. Campanha Online

A campanha online foi trabalhada com mensagens diferenciadas para cada segmentação de público, proporcionando maior aderência e identificação com os conteúdos. Os públicos considerados foram: jovens classes C, D e E (em que a penetração da internet é maior), beneficiários de Programas Sociais do Governo Federal, público geral e síndicos.

Para aproximação e entendimento em relação à migração do sinal analógico de TV, o conteúdo abordado usou temas relacionados ao cotidiano deste público, como novela, filmes, futebol, etc.

A estratégia de conteúdo online foi dividida em: Banner Display, Post Facebook, Filmes e Banner Site.

Para a composição do plano de mídia online, foram utilizados veículos de comunicação que permitiam a segmentação de cada target e também com cobertura e inventários disponíveis para as cidades da regional.

Nos formatos de mídia display foram veiculadas peças principalmente na DBM (mídia programática do Google, rede de maior inventário no Brasil, garantindo construção de cobertura), OATH (mídia programática do grupo do Yahoo, com formatos de maior visibilidade) e Facebook (Rede Social de maior penetração no país). Especificamente para mobile foi trabalhado Adsmovil com entrega de mídia nos aplicativos de celular.

3. DIGITALIZAÇÃO DA POPULAÇÃO/SWITCH OFF

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).

Alguns dos resultados estão demonstrados na figura 18.



Figura 18. Principais resultados da campanha *Online*

3.4.3. Campanha Mídia Exterior

A mídia exterior (mídia out of home - OOH), por conta do seu alto impacto, frequência e rápida fixação das mensagens, 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.

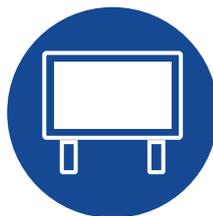
A campanha contou com Outdoor, Busdoor, Outdoor Social, além de Mobiliário Urbano (Abrigos de Ônibus e Relógios), Painéis em Terminal Rodoviário e Aeroporto.

Alguns dos resultados estão demonstrados na figura 19.

3. DIGITALIZAÇÃO DA POPULAÇÃO/SWITCH OFF



332 mil
busdoors



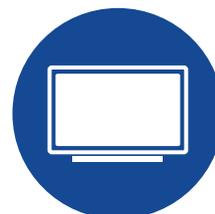
398 outdoors
420 outdoors sociais



11 monitores digitais em
terminais rodoviário



20 painéis em coletores
de aeroporto



2 videowalls em
aeroporto

Figura 19. Principais números da campanha de mídia exterior na regional

3.4.4. Ação Especial

Em parceria com a TV Globo Nordeste e a participação de varejistas locais, o Feirão da TV Digital foi uma ação feita para oferecer TVs, conversores e antenas com condições especiais para a população.

Para garantir o fluxo de pessoas, além de ações de assessoria de imprensa, com chamadas nos principais programas de jornalismo, foram exibidos comerciais de 30 segundos nas emissoras Globo, Band, Record, SBT e Rede TV.

3.4.5. Comunicação Dirigida

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

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

Folhetos e cartazes também foram distribuídos para a população com prioridade para os bairros com maior concentração das classes C, D e E.

3. DIGITALIZAÇÃO DA POPULAÇÃO/SWITCH OFF

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 6,1 mil condomínios existentes na regional nos meses de novembro de 2016 e maio de 2017.

3.4.6. Ações finais na região

O desligamento total do sinal analógico em Recife e região aconteceu no dia 26 de julho de 2017, data prevista em portaria, com 92% dos domicílios digitalizados. A campanha com o objetivo de comemorar o desligamento e agradecer o envolvimento da população contou com filme em TV Aberta, rádio, mídia online e diversos materiais para redes sociais e WhatsApp.

3.4.7. Relacionamento com a Imprensa

A regional Recife foi a primeira experiência de desligamento do sinal analógico de TV no Nordeste do país. Muito da estratégia adotada no trabalho de comunicação foi resultado do aprendizado das regiões anteriores, mas as diferenças geográficas e culturais pediram alguns ajustes no desenvolvimento do trabalho. Alguns exemplos de ações:

- **Execução de cronograma de pautas institucionais pré-aprovadas pela comunicação da Seja Digital**
- **Oferecimento intensificado de entrevistas sobre a agenda das ações locais. Além da divulgação das ações, essa estratégia permitiu que a equipe local compartilhasse o cronograma dos dias seguintes com mais antecedência**
- **Criação do “boletim às redações” com informações sobre o processo, a Seja Digital, a distribuição de kits e um resumo das ações previstas, otimizando o envio de pautas aos veículos**
- **Realização, na reta final, de nova rodada de visitas às redações, que renderam publicações nos principais veículos impressos (“Jornal do Comercio”, “Folha de Pernambuco” e “Diário de Pernambuco”)**



3. DIGITALIZAÇÃO DA POPULAÇÃO/SWITCH OFF

- Utilização de depoimentos de personagens em releases de divulgação (como o da promoção Instalação Premiada)
- Desenvolvimento de cronograma de reta final, com notas de alertas focadas nas mensagens-chave prioritárias, reforçando senso de urgência: “Faltam 15 dias”, “Faltam 7 dias” e “Aproveite o fim de semana para instalar os equipamentos”
- Coletiva de imprensa seguida da entrega simbólica do kit 400 mil na região metropolitana do Recife. Com a presença do presidente da Seja Digital, Antonio Carlos Martelletto, e do presidente da Anatel, Juarez Quadros, a cerimônia gerou mais de 21 matérias



Alguns dos resultados das ações de imprensa estão destacados na figura 20.



Figura 20. Resultados das ações de imprensa

3. DIGITALIZAÇÃO DA POPULAÇÃO/SWITCH OFF

3.4.8. Mídias Sociais

A partir da região de Recife, a estratégia de atuação de redes sociais passou por mudanças. Até então, o plano consistia em posts nacionais orgânicos e posts segmentados focados na regional, mas sempre com mensagens institucionais. Com os aprendizados da atuação nas regionais que tiveram o sinal analógico de TV desligado anteriormente, entendeu-se que a pauta de redes sociais poderia acompanhar e dar suporte aos temas trabalhados em assessoria de imprensa. A partir da atuação em Recife, essas duas frentes de atuação (redes sociais e assessoria de imprensa) começaram a compartilhar o planejamento e integrar alguns conteúdos a serem trabalhados simultaneamente.

No último mês de atuação da Seja Digital em Recife, a equipe de redes sociais ativou a ferramenta Twibbon, um aplicativo que permitiu criar uma campanha viral de substituição da foto de perfil por uma imagem relacionada à Seja Digital. A expectativa era chamar a atenção da audiência online da região e avaliar o potencial de disseminação e engajamento da ferramenta para aplicá-la no futuro em outras regiões. A aderência foi aquém do esperado e o projeto foi aplicado apenas em outras duas regionais antes de ser descontinuado.

3.5. INSTALAÇÃO PREMIADA

A regional Recife também contou com 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.

A promoção contava com sorteios semanais de 40 smart TVs de 40 polegadas e com uma premiação final que foi dobrada: ao invés de 1 prêmio de R\$ 6.000, dividido em 12 meses no cartão pré-pago, foram entregues 2 prêmios. Uma vez inscritos, os beneficiários concorriam a todos os sorteios futuros e todos participavam do sorteio final, mesmo aqueles que já haviam ganhado uma TV.

Já a Campanha de Incentivo era direcionada aos colaboradores dos 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 por meio de cartões pré-pagos. Ao final da campanha, o PDR com 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

Em Recife, foi contratada uma empresa especializada que disponibilizou promotores para ajudar na divulgação da promoção dentro dos PDRs, assim como feito em Goiânia. Para estimular o aumento das participações, os promotores incentivavam os beneficiários a realizar o pré-cadastro ainda no PDR, deixando apenas o código para ser informado posteriormente pelo beneficiário. Os promotores eram remunerados por resultado de acordo com o atingimento das metas, que eram monitoradas pela Seja Digital.

Apesar do resultado ter sido positivo, percebeu-se que o investimento era alto se comparado ao retorno de inscritos na campanha e, portanto, o projeto não foi levado para as regionais seguintes.

Ao final da Instalação Premiada na regional Recife, foi registrado um volume de mais de 196 mil inscritos, cerca de 36,7% do total de beneficiários que retiraram o kit gratuito para TV Digital, e mais de 115 colaboradores premiados nos diversos PDRs, conforme figura 21.

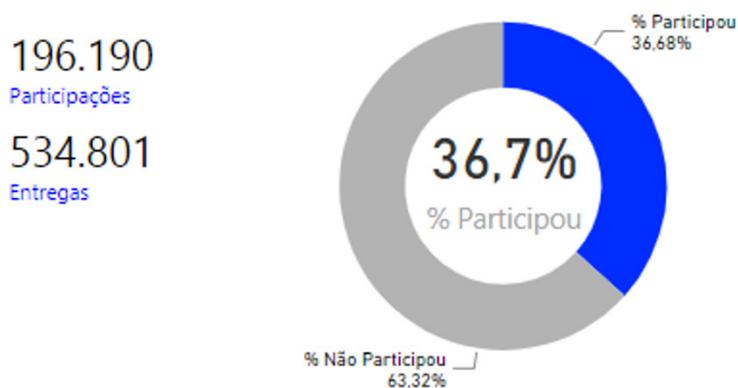


Figura 21. Instalação Premiada na regional Recife

3.6. MOBILIZAÇÃO LOCAL⁶

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

3.6.1. Ativação Local e Eventos

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

Entre estes eventos, estão:

- **Caravana da TV Digital nas Escolas**
- **Eventos em parceria com a TV Globo Nordeste: Onda Digital, Forrozão no Chevrolet Hall, Estação Brincar e Caminhão Digital**
- **Eventos em parceria com o SBT: Forró do Galo e Forró no Shopping RioMar**



⁶Para mais detalhes, consultar **Relatório de Atuação Local – RECIFE**.

3. DIGITALIZAÇÃO DA POPULAÇÃO/SWITCH OFF

- **Eventos em parceria com a Record: aniversário de 10 anos do programa Balanço Geral**
- **Feirões da TV Digital**



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.

a) Poder Público

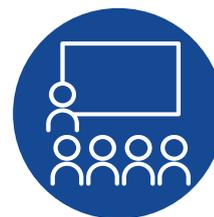
As prefeituras e o governo do estado continuaram sendo parceiros prioritários para a mobilização da Seja Digital. O engajamento das Secretarias de Saúde, Secretaria de Assistência Social, Secretaria de Educação e Secretaria de Obras se mostrou eficaz na ampliação do contato direto com o público. As prefeituras dos quatro municípios prioritários foram as primeiras a serem contatadas, seguidas dos demais municípios da regional. Alguns dos resultados estão demonstrados na figura 22.



+ de 628 agentes
de saúde



53 escolas
municipais



+ de 38 mil alunos
impactados



+ de 160 mil domicílios
impactados



40 CRAS
+ de 10 mil
abordagens

Figura 22. 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 e os líderes locais.

Alguns dos resultados estão demonstrados na figura 23.



Figura 23. Principais resultados de parcerias com a Sociedade Civil

c) Parceria com SENAI e ABERT

A parceria com SENAI, TV Globo NE e a ONG Visão Mundial possibilitou a realização de ações com foco na instalação onde grupos de antenistas faziam a ação porta a porta, ofertando os serviços de instalação do kit conversor gratuito em bairros prioritários.

A ação da Patrulha Digital, em parceria com a ONG Visão Mundial e com organizações comunitárias de base e igrejas, ofereceu formação de novos instaladores nas comunidades locais, o que contribuiu para o processo de inclusão social e digital e para a instalação dos kits conversores em suas comunidades.

Alguns dos resultados estão demonstrados na figura 24.



Figura 24. Principais resultados de parcerias

Outra parceria com o SENAI foi a Patrulha Digital realizada junto com a ABERT - Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão. Os alunos da instituição, acompanhados por professores do SENAI e um antenista contratado pela Seja Digital, prestavam orientações às famílias que estavam com dificuldades na instalação das antenas ou com problemas na sintonização dos canais.

3. DIGITALIZAÇÃO DA POPULAÇÃO/SWITCH OFF

3.6.3. Trade

As ações de trade na regional Recife 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 ocorreram em Recife e em seis cidades com alto índice analógico (Recife, Olinda, Paulista, Jaboatão dos Guararapes, Cabo de Santo Agostinho e Abreu e Lima) para sensibilizar os profissionais do varejo sobre oportunidades de negócios e incentivá-los a serem agentes proativos no processo de conversão.

Além disso, para atender à parcela da população que não tinha direito ao recebimento gratuito dos kits conversores, a Seja Digital atuou em parceria com a TV Globo Nordeste, afiliada Globo, e lojistas locais em 12 Feirões da TV Digital. Estas ações tornaram atrativa a compra de conversores, TVs e antenas através da redução de preços e/ou facilidades de pagamento.

Alguns dos resultados estão demonstrados na figura 25.



+ de 4 mil lojas positivadas



+ de 24 mil vendas entre TVs, conectores e antenas



12 Feirões Digitais

Figura 25. Principais resultados das ações de trade

3.7. PROJETOS ESPECIAIS

Vila Digital

A Vila Digital foi uma exposição interativa que, por meio de atividades lúdicas e educativas, inseriu a população em um momento histórico da telecomunicação em nosso país, levando informações sobre as mudanças tecnológicas e o processo de implementação da TV Digital no Brasil.

A exposição, realizada entre os dias 3 de junho e 9 de julho de 2017, no Centro Cultural dos Correios de Recife, contou com dois ambientes: o primeiro voltado para a história da televisão brasileira e sua evolução e o segundo marcado pelo dividendo digital.

No ambiente histórico, o espaço foi dividido em décadas e buscou exibir de forma clara e interessante os programas, personagens e fatos que marcaram época na televisão em Recife e no Brasil.

Já o ambiente voltado ao futuro digital, buscou mostrar quais os benefícios trazidos pela banda larga móvel nos mais diversos dispositivos, criando um ambiente futurista que despertasse a curiosidade do público. O espaço foi bastante interativo e permitiu aos visitantes viverem a experiência de um mundo conectado à internet de alta velocidade.

A exposição era gratuita e contava com monitores em todos os espaços para explicarem aos visitantes as diversas atividades. Além da presença espontânea de moradores da cidade, a exposição teve participação de alunos das escolas públicas e ONGs de Recife e cidades do entorno, cuja visita era previamente agendada, contando com transporte e alimentação fornecidos pela Seja Digital.

3. DIGITALIZAÇÃO DA POPULAÇÃO/SWITCH OFF

A Vila Digital do Recife teve ainda a exposição de dois projetos desenvolvidos por estudantes do Porto Digital, parque tecnológico com atuação nas áreas de tecnologia da informação e comunicação, que possibilitaram aos visitantes o contato com a tecnologia de Internet das Coisas (IoT).

O primeiro projeto era uma lixeira inteligente capaz de identificar o tipo de material das embalagens (plástico, papel, metal) e direcioná-las para o recipiente correto. Quando distribuída pela cidade e conectada à internet, a lixeira permitia o mapeamento do tipo de resíduo consumido nas regiões e informava quando estava cheia.

O outro projeto era uma maca para resgates urbanos. No momento em que o paciente era socorrido, dispositivos eram conectados à pessoa fazendo a coleta de informações pessoais (como pressão, peso, altura, batimentos cardíacos, etc.) e encaminhando-as diretamente ao hospital onde ocorreria o atendimento.

Alguns dos resultados estão demonstrados nas figuras 26 e 27.



Figura 26. Principais resultados da Vila Digital



Figura 27. Fotos da Vila Digital

3. DIGITALIZAÇÃO DA POPULAÇÃO/SWITCH OFF

3.7. PARCERIA RADIODIFUSÃO

Um ano antes do desligamento do sinal analógico, os radiodifusores começaram a exibir, durante a programação, elementos gráficos e informações sobre o processo de desligamento do sinal analógico dos canais abertos de televisão. Esta era a campanha obrigatória, compromisso assumido pelos radiodifusores e definido em GIREL, que deu início ao processo de comunicação. Com a proximidade da data de desligamento, a propaganda se tornou mais frequente, sempre reforçando os canais de atendimento à população disponibilizados pela Seja Digital.

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

Vale ressaltar que a ABERT e o SENAI foram parceiros da Seja Digital atuando de maneira direta nas ações da Patrulha Digital, nas quais alunos do SENAI prestavam orientações às famílias que estavam com dificuldades na instalação das antenas ou com problemas na sintonização dos canais. Os alunos eram acompanhados por professores da instituição e por um antenista contratado pela Seja Digital.

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

3.9. 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 28 mostra o percentual de agendamento por canal de atendimento.

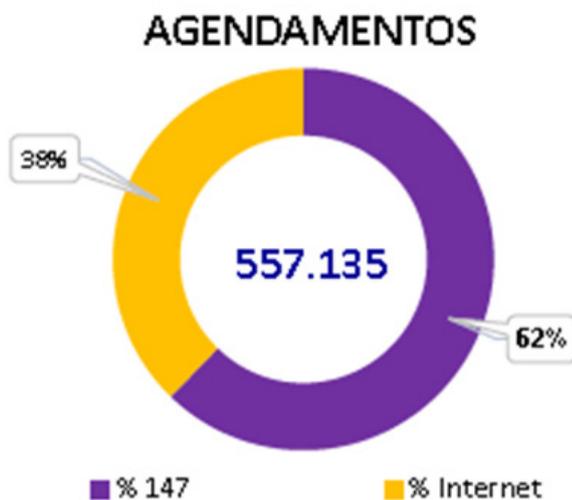


Figura 28. Agendamento por canal

3. DIGITALIZAÇÃO DA POPULAÇÃO/SWITCH OFF

Na regional Recife, diferente do que havia acontecido em regionais anteriores, os beneficiários chegavam com muita antecedência. Assim, foram implantados dois turnos de atendimento para iniciar a entrega uma hora antes do primeiro agendamento. Essa estratégia, aliada à outras implementadas na regional, ajudou a tornar o atendimento organizado e sem filas⁷.

A figura 29 mostra a representatividade das ligações recebidas da regional Recife na Central de Atendimento da Seja Digital entre o período de abril de 2017 e outubro de 2017.

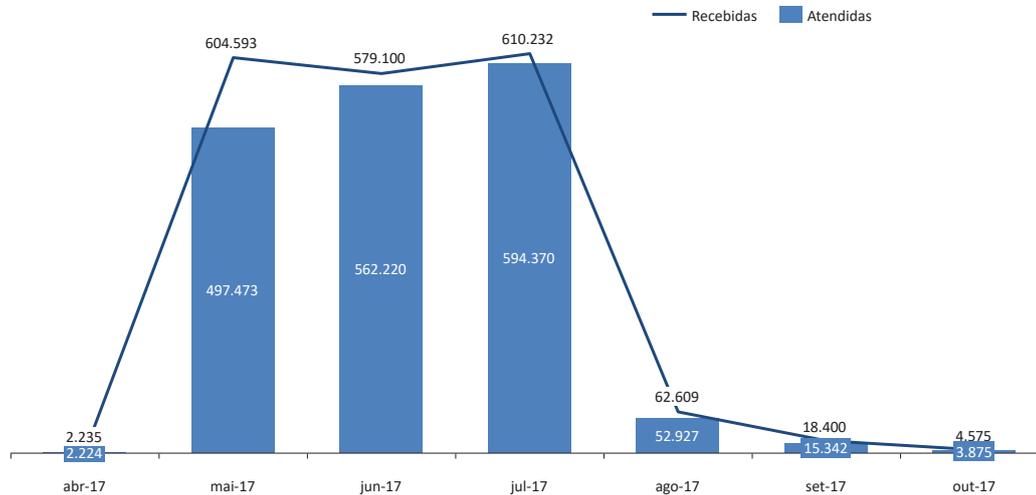


Figura 29. Chamadas na Central de Atendimento

⁷Mais informações no item **PDRs Próprios**.

Os principais motivos dos contatos da regional Recife na Central de Atendimento da Seja Digital foram: Solicitação de Agendamento (81%), Instalação Premiada (10%) e Migração de Sinal (5%), como mostra a figura 30.

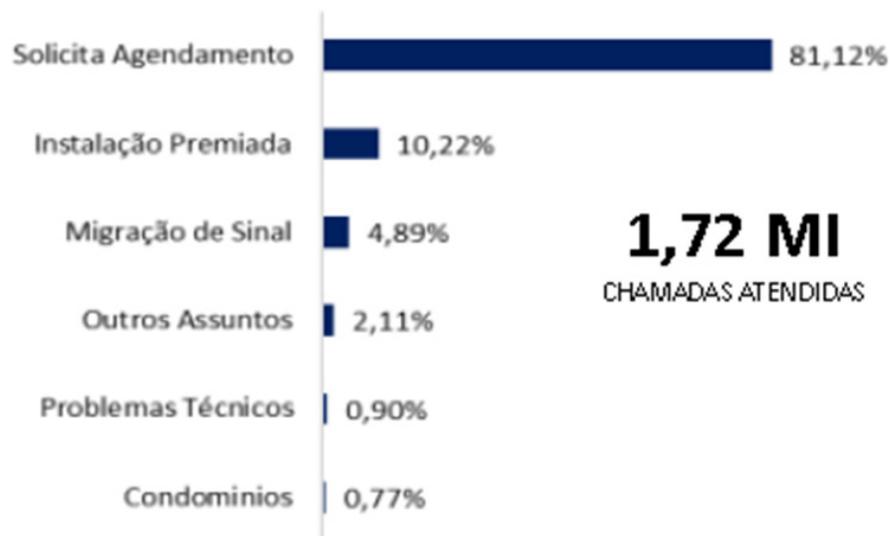


Figura 30. Principais motivos de contato

3. DIGITALIZAÇÃO DA POPULAÇÃO/SWITCH OFF

A figura 31 mostra a evolução dos volumes de agendamento e entregas em Recife durante todo o processo.

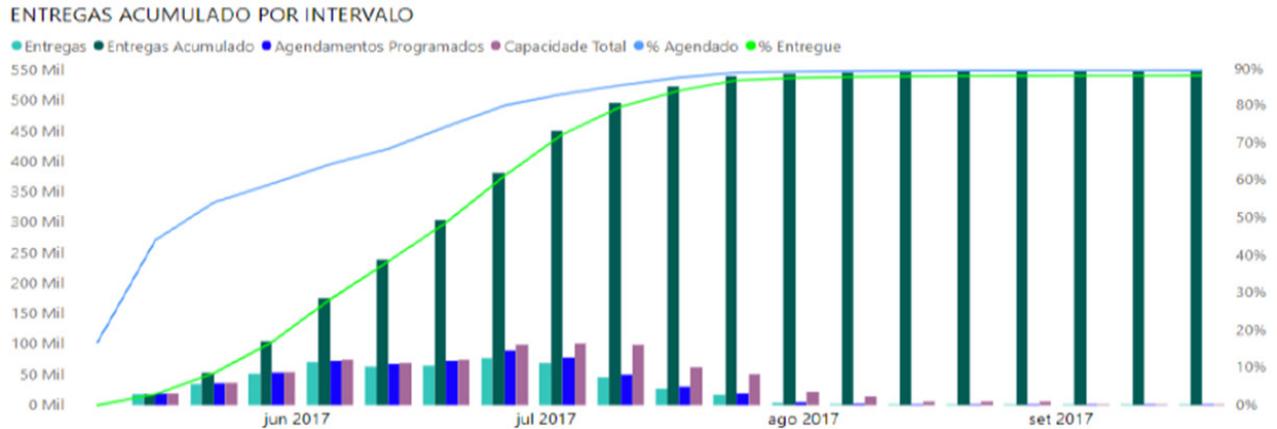


Figura 31. Histórico de agendamentos e entregas

A figura 32 mostra o volume médio de ligações por domicílio recebidas da regional Recife na Central de Atendimento da Seja Digital durante as semanas anteriores e posteriores ao desligamento.

Curva de Ligações por 1.000 Domicílios

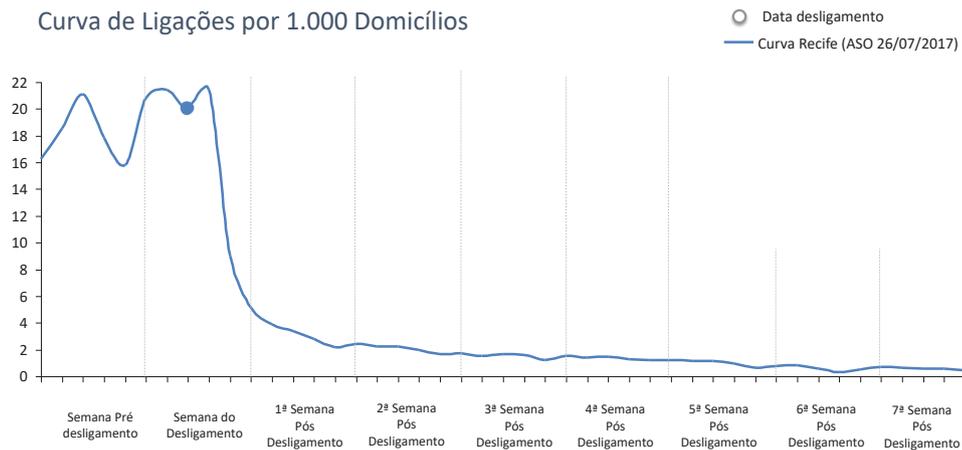


Figura 32. Representatividade das ligações nas semanas do desligamento

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

3. DIGITALIZAÇÃO DA POPULAÇÃO/SWITCH OFF

3.9.1. 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 Recife 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 deu continuidade ao processo interno de auditoria. Nele, a qualidade da entrega foi medida de acordo com três grandes dimensões:

1. **Validação da foto do beneficiário e/ou foto do membro da composição familiar**
2. **Checagem do documento 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 Recife, foram realizadas mais de 110,1 mil auditorias e delas 88% (87,7 mil) foram conformes, como mostra a figura 33, sendo a meta de conformidade de 98%.

Nesta regional, o índice de conformidade foi afetado pela desestabilização da infraestrutura⁸, que passava por alterações, e pela alta rotatividade dos atendentes disponibilizados pelos Correios. Neste mesmo período, os Correios passavam por um processo de demissão voluntária que acabou afetando diretamente não só a oferta de profissionais, mas também o engajamento dos atendentes que foram direcionados para o projeto. A saída de uma pessoa preparada exigia não só sua rápida substituição, mas também uma nova etapa de treinamento em todo o processo.

Para contornar tais dificuldades, a Seja Digital fez a contratação de aproximadamente 400 pessoas que, além de comporem a equipe dos PDRs próprios, também complementavam as equipes disponibilizadas pelos Correios, evitando que os PDRs ficassem desfalcados. Além disso, supervisores volantes foram contratados para visitar diariamente os PDRs dentro do seu raio de atuação, levando atendentes de um PDR para outro a fim de garantir o quadro mínimo de pessoas.

⁸Mais informações no item **PDRs Próprios** em **B. COMPRAR E DISTRIBUIR CONVERSOR E ANTENAS**.

3. DIGITALIZAÇÃO DA POPULAÇÃO/SWITCH OFF

TOP CLUSTERS CONFORME

● % Conforme ● % Não Conforme



Figura 33. Auditoria interna da documentação capturada nos PDRs

Na regional Recife, o índice de conformidade foi afetado também pela ausência de assinatura ou rubrica no Termo de Retirada, conforme imagem 34 abaixo, que, apesar de serem itens não aderentes ao processo, não caracterizavam falha nas entregas. Durante o período de entregas, foram realizados contatos diários com os supervisores e gerentes dos Correios para sanar as dúvidas de preenchimento deste item.

CHECKLIST

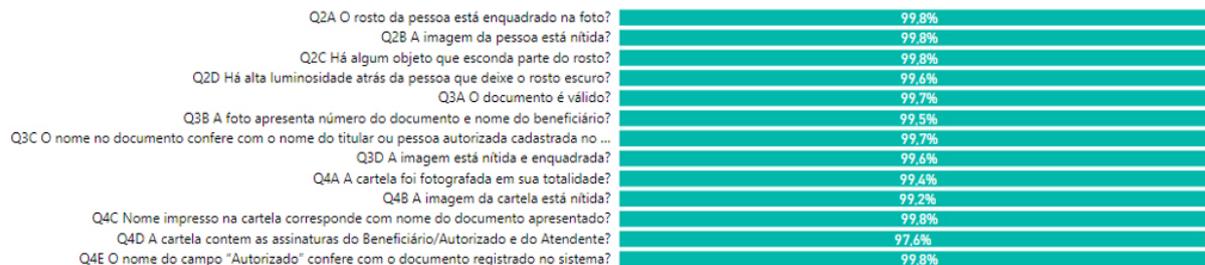


Figura 34. Checklist da auditoria da regional nos PDRs

3.9.3. Satisfação com o Processo de Distribuição

Na regional Recife alcançou-se 96% de satisfação “Ótimo/Bom” com o processo de distribuição, conforme figura 35, resultado que demonstra o respeito à população e que contribuiu com a credibilidade da operação de desligamento.

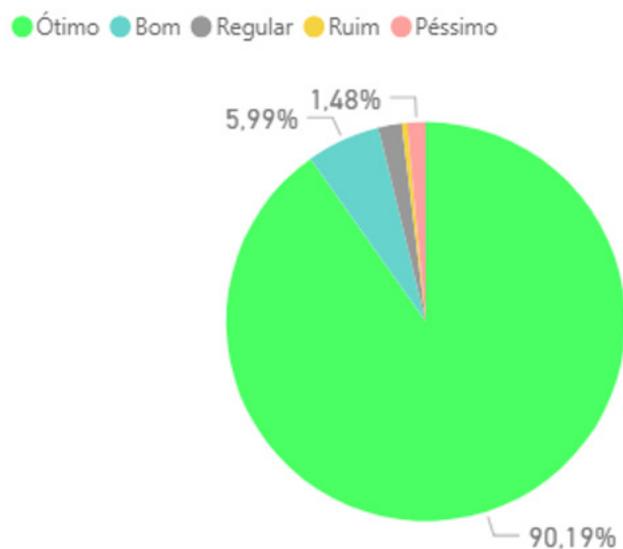


Figura 35. Índice de satisfação com o atendimento PDR



: 4. PESQUISAS
DE AFERIÇÃO

4.1. DEFINIÇÃO DO UNIVERSO DE PESQUISA

O universo⁹ 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).**



⁹Para mais detalhes, consultar o **Book de Pesquisa**.

4. PESQUISAS DE AFERIÇÃO

Em observância ao critério estabelecido, na regional Recife nenhuma cidade foi excluída do universo.

Com a definição dos municípios elegíveis para pesquisas, foi realizado o desenho amostral que considerava a representatividade de todos os domicílios particulares e permanentes da região, independentemente do sistema de recepção de sinal de TV que possuíam, conforme ilustrado na figura 36.

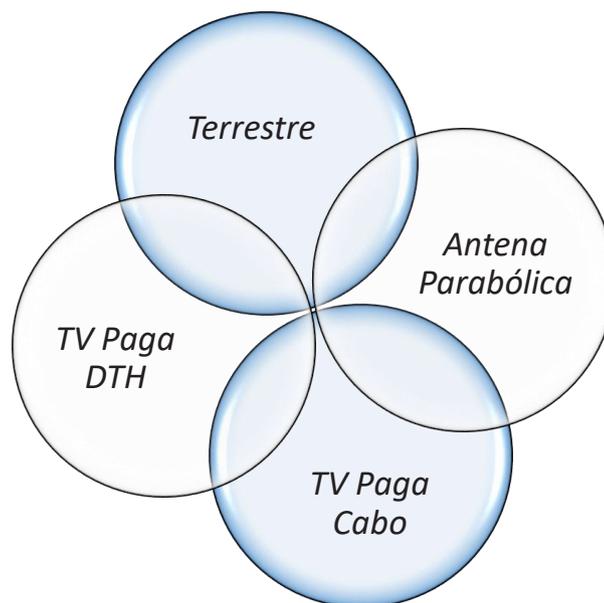


Figura 36. Tipo de recepção de sinal do domicílio

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 do domicílio digital seguia o que ficou denominado como CRITÉRIO GIREL, 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 deflator no número de domicílios que seriam considerados aptos à recepção digital EXCLUSIVAMENTE pela posse de TVs de tela fina, que passou a ser denominado CRITÉRIO GIRED COM DEFLATOR, índice pelo qual se determinava o desligamento da regional.

4.2. HISTÓRICO DE PESQUISAS

Foram realizadas três pesquisas de aferição pelo IBOPE INTELIGÊNCIA na regional Recife entre maio e outubro de 2017, sendo a última para aferir o percentual de digitalização após 60 dias do desligamento.

Na pesquisa para o desligamento, o índice de digitalização pelo critério GIRED com Deflator atingiu 92%. Como indicado na figura 37, houve uma evolução dos resultados com relação à pesquisa de 60 dias, que havia reportado 77% de digitalização para a população da regional.

	CLUSTER		CAPITAL		ENTORNO	
	Onda 1	Onda 2	Onda 1	Onda 2	Onda 1	Onda 2
<i>Base Não ponderada:</i>	2000	2040	927	941	1073	1099
GIRED	79%	92%	81%	92%	77%	92%
GIRED com Deflator	77%	92%	79%	92%	75%	92%

Figura 37. Pesquisa de Aferição Desligamento Recife

4. PESQUISAS DE AFERIÇÃO

Houve crescimento em todas as classes como ilustrado na figura 38, 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 desligamento anterior.

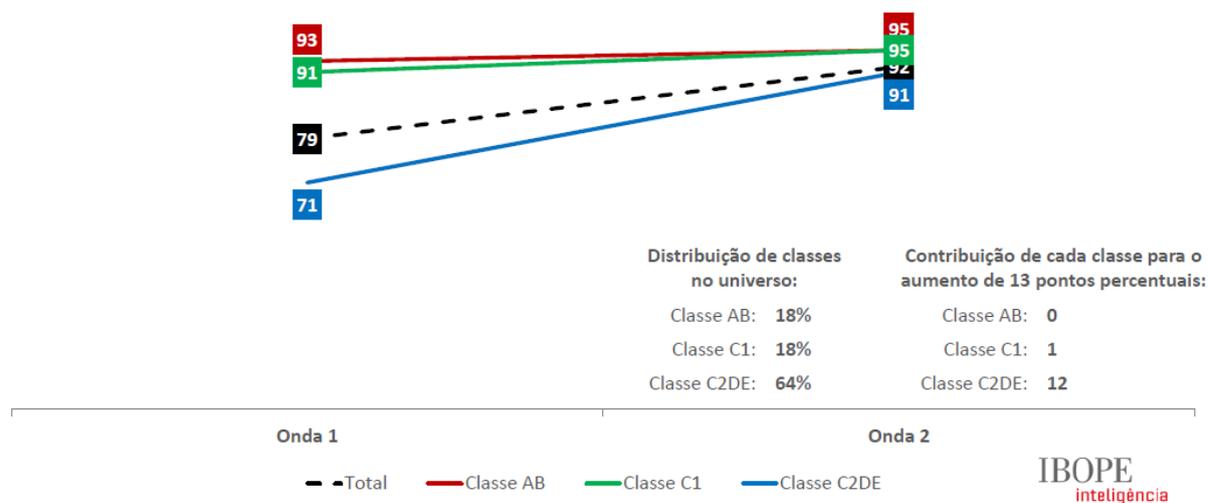


Figura 38. Percentual de domicílios aptos a receber o sinal digital por classe social pelo critério GIRED

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

Recife foi a primeira região do nordeste a ser desligada e, para ratificar o aprendizado de comportamentos de digitalização na população após o desligamento, foi realizada uma nova pesquisa de aferição após 60 dias. O índice de digitalização atingiu 100% pelo Critério GIRED com deflator, como indicado na figura 39, e foi observada uma evolução dos resultados em relação ao momento do desligamento (92%).

	CLUSTER			RECIFE			ENTORNO		
	60D	Deslig.	Pós 60D	60D	Deslig.	Pós 60D	60D	Deslig.	Pós 60D
<i>Base Não ponderada:</i>	2000	2040	1893	927	941	956	1073	1099	937
GIRED	79%	92%	100%	81%	92%	100%	77%	92%	99%
GIRED com Deflator	77%	92%	99%	79%	92%	100%	75%	92%	99%

Figura 39. Pesquisa de Aferição 60 dias após Desligamento Recife

4. PESQUISAS DE AFERIÇÃO

Conforme ilustrado na figura 40, observou-se mais uma vez que o ato de desligar o sinal analógico de uma regional impulsionava o percentual da população remanescente a se digitalizar, principalmente entre as classes menos favorecidas.

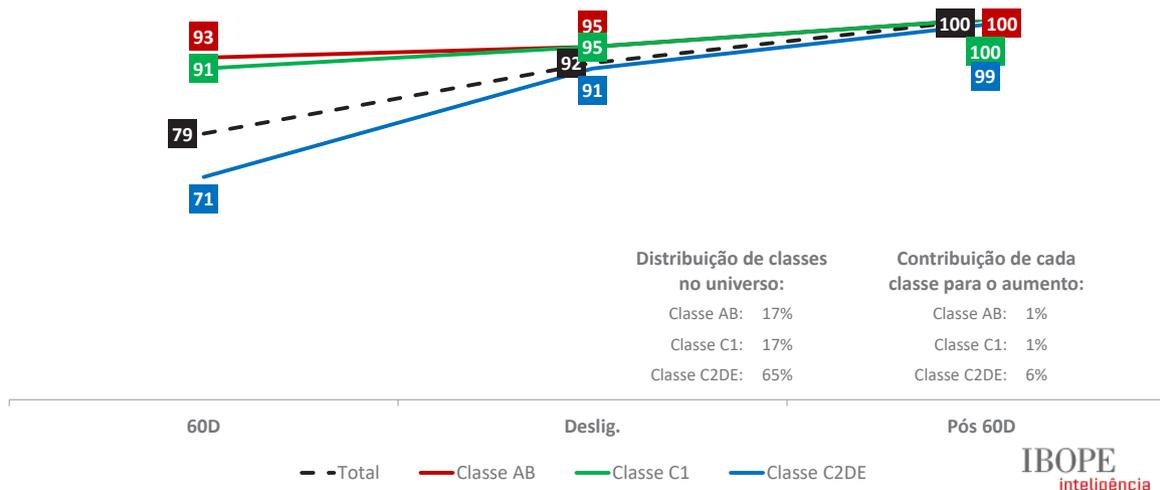


Figura 40. Percentual de domicílios aptos a receber o sinal digital por classe social pelo critério GIRED

Uma outra forma de avaliar o processo de conversão nos domicílios está ilustrada na figura 41.

	CLUSTER			RECIFE			ENTORNO		
	60D	Deslig.	Pós 60D	60D	Deslig.	Pós 60D	60D	Deslig.	Pós 60D
<i>Base Não ponderada:</i>	2324	2324	2156	1078	1078	1078	1246	1246	1078
Não fica sem TV	85%	95%	100%	86%	95%	100%	84%	95%	100%

Figura 41. Percentual de domicílios que permanecem com algum tipo de recepção de TV

4. PESQUISAS DE AFERIÇÃO

Observou-se que 100% dos domicílios do universo total da pesquisa permaneceram com acesso a sinal de TV terrestre e não terrestre.

Entre os beneficiários dos Programas Sociais o índice de digitalização atingiu 99% para Bolsa Família e 100% para Demais Programas Sociais, conforme figura 42.



Figura 42. Percentual de domicílios digitalizados por tipo de beneficiário

4.3. PANTRY CHECK

O Pantry Check é um tipo de pesquisa onde o pesquisador entra na casa do entrevistado para fazer uma verificação in loco do objeto de estudo, no caso, a recepção de sinal de TV terrestre.

O processo de coleta era demarcado por 2 momentos:

1. **O entrevistado respondia ao questionário da Pesquisa de Aferição aplicado pelo entrevistador do IBOPE INTELIGÊNCIA. Ao término da aplicação, tinha início a abordagem do técnico antenista.**
2. **Os técnicos antenistas, contratados e treinados pela Seja Digital, aplicavam um formulário específico onde avaliavam no máximo 4 TVs ou aquelas que o entrevistado permitisse o acesso.**



4. PESQUISAS DE AFERIÇÃO

Em cada TV era verificado o tipo de tela (tubo ou fina), a presença de conversor externo, antenas conectadas aos aparelhos e o acesso ao sinal digital de televisão (SDT). Caso o domicílio não acessasse o SDT, o técnico avaliava se o televisor tinha condições de fazê-lo, ou seja, se havia conversor. Também eram verificados os formatos de apresentação do número do canal digital e os motivos para não acesso ao SDT sem qualquer ajuste ou reparo.

O Pantry Check de Recife foi realizado nos mesmos moldes dos feitos em Rio Verde e Brasília. O objetivo principal dessa pesquisa foi trazer uma visão sobre o parque de TVs, já que havia forte suspeita de que esse fosse mais antigo do que o encontrado nas regionais anteriores. A ação tinha que cobrir todo o público-alvo de investigação e análise bem como verificar o padrão de resposta dos entrevistados comparado às respostas dos técnicos antenistas.

Foi desenhada uma amostra de 504 entrevistas como descrito abaixo:

Camaragibe	126
Recife	126
Olinda	126
Jaboatão	126
TOTAL	504

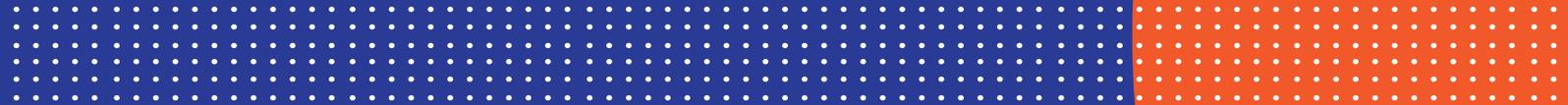
As análises trouxeram resultados idênticos aos observados nas regionais de Rio Verde e Brasília como: o sistema de recepção de sinal era bem reportado pelos entrevistados (se eram terrestres ou não, híbridas ou não), assim como as demais variáveis de análise.

Adicionalmente, a regional de Recife trouxe um dado surpreendente: um parque de TVs de tela fina mais novo que o encontrado nas regionais anteriores, 98% das TVs possuíam conversor interno conforme levantado pelos antenistas e apontado na figura 43.

BASE: 394 TVs telas finas terrestres	ENTREVISTADO	TÉCNICO
SEM CONVERSOR	99 (25%)	6 (2%)
CONVERSOR	295 (75%)	388 (98%)
CONVERSOR INTERNO	-	371 (94%)
CONVERSOR EXTERNO	-	17 (4%)
TOTAL	394	394

Figura 43. Pantry Check regional Recife

: 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 bolsões de pobreza. Essas áreas estavam representadas pelas cores vermelho, laranja e amarelo, conforme figura 44, referente à cidade de Recife.

5. GEOLOCALIZAÇÃO

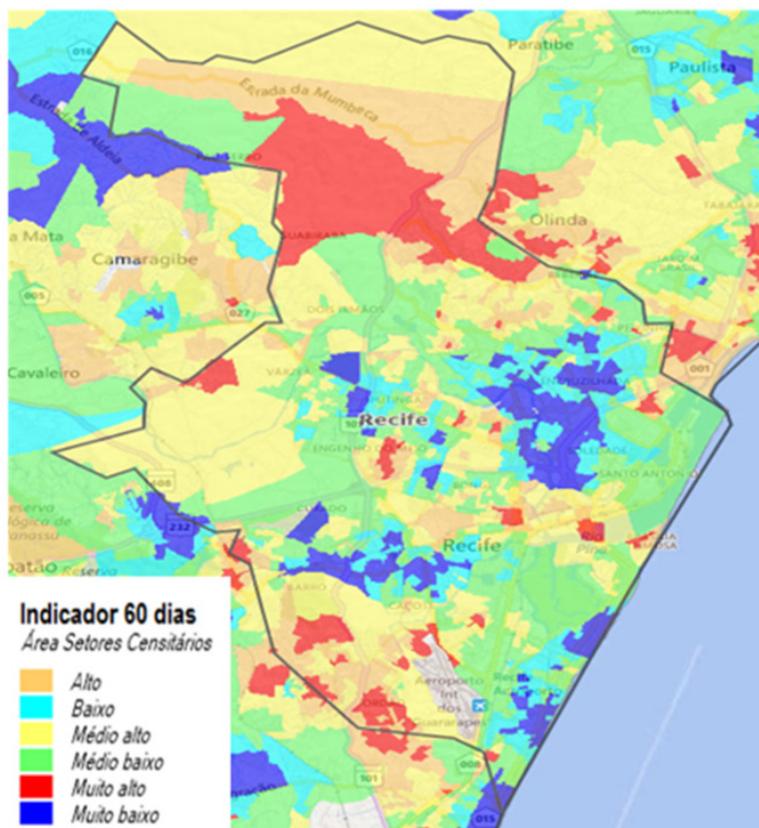
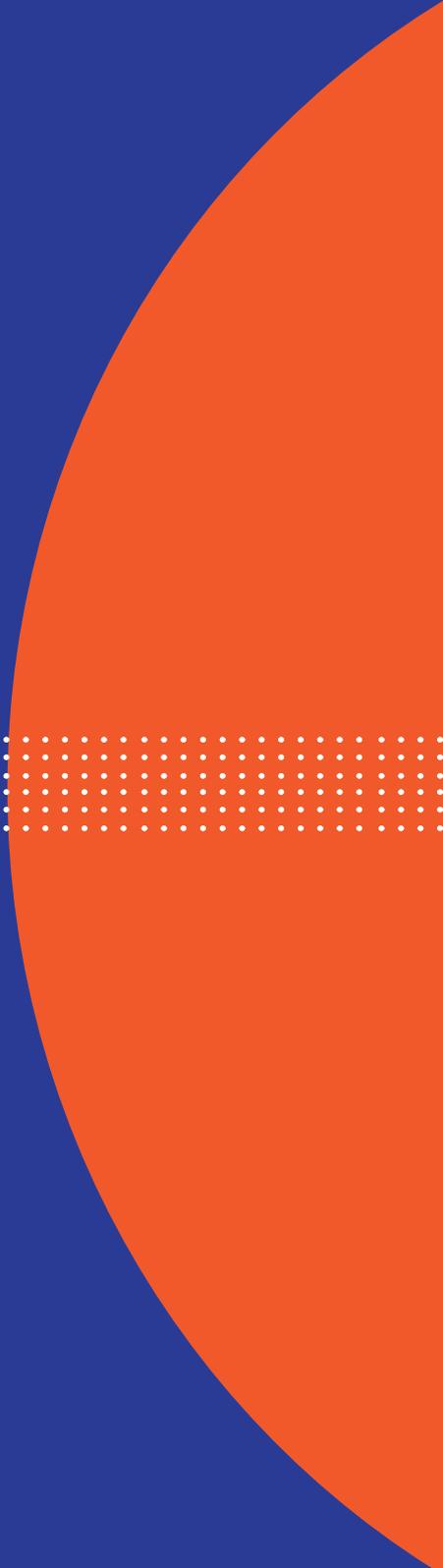
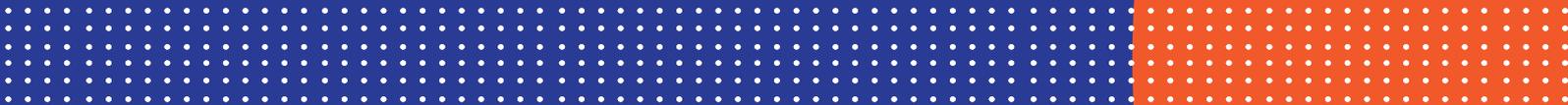


Figura 44. Mapa de calor

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.

6. ANEXOS



6. ANEXOS

6.1. ESTRUTURA SEJA DIGITAL - SISTEMAS

Ao longo do planejamento para o atendimento das regionais da Região Nordeste (Recife, Salvador e Fortaleza, com desligamento previsto para 26 de julho de 2017), Belo Horizonte (desligamento previsto para 26 de julho de 2017), Interior de São Paulo (desligamento previsto para 27 de setembro de 2017), Rio de Janeiro (desligamento previsto para 25 de outubro de 2017) e Vitória (desligamento previsto para 25 de outubro de 2017), a Seja Digital viu-se, diante da simultaneidade da operação de grandes capitais, com o desafio de implantar uma estrutura adicional de distribuição de kits à aquela disponibilizada pelos Correios, que era insuficiente para o cumprimento das metas.

Este desafio deu a oportunidade de desenvolvimento e implantação de uma nova solução de atendimento nos PDRs, utilizando um aplicativo móvel que simplificava o registro das entregas sem comprometer toda a segurança, formalização e captura de documentação exigida pelo processo.

Este novo processo de entrega, via smartphone, passou então a ser utilizado nos PDRs próprios da Seja Digital em substituição ao processo original via solução desktop. Nos demais PDRs administrados pelos Correios a solução original continuou a ser utilizada.

A figura 45 demonstra as diferenças entre a infraestrutura exigida pelas duas modalidades de entrega.



Figura 45. Diferença entre a infraestrutura

6. ANEXOS

O uso do aplicativo através de smartphone requeria as mesmas condições de permissão de acesso da solução original. Desta forma, manteve-se o controle dos usuários que registravam as entregas em cada um dos PDRs, exigindo login com senha para início da operação, conforme demonstrado na figura 46.

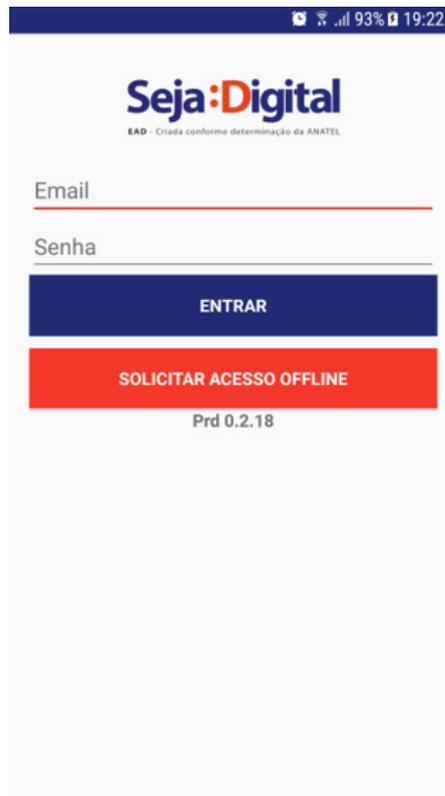


Figura 46. Tela de login no aplicativo

Após o login, cada atendente selecionava o PDR em que estava atuando, obedecendo a permissão configurada para o seu perfil, conforme demonstrado na figura 47.

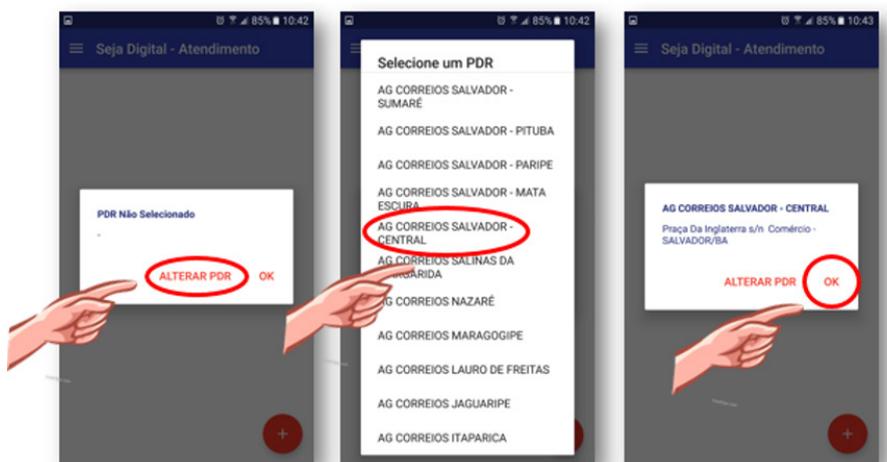


Figura 47. Exemplo de telas do aplicativo

Para iniciar uma entrega, a primeira ação do atendente devia ser a validação do NIS do beneficiário, procedimento para garantir que somente pessoas cadastradas estivessem aptas à retirada do kit, de maneira similar ao processo realizado via desktop. Os demais dados eram informados na sequência: telefone do beneficiário e os seriais da antena e do conversor entregues.

6. ANEXOS

A cartela que documentava todos os dados da entrega também podia ser impressa a partir do aplicativo, conforme mostra a figura 48.

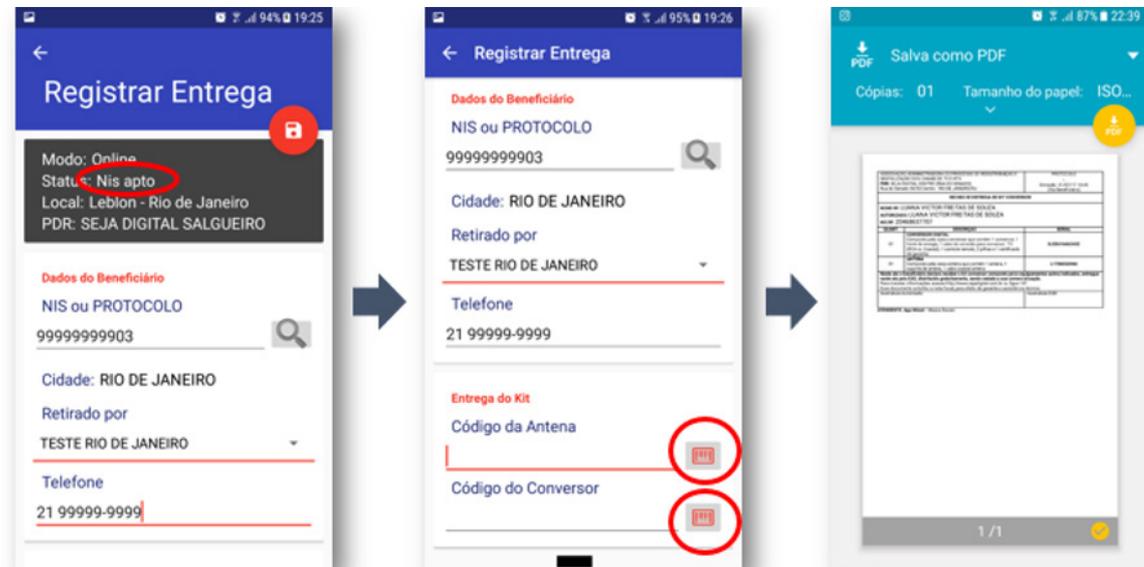


Figura 48. Tela de registro de entrega

Para a finalização do processo de entrega, restava somente a captura das três fotos obrigatórias: do beneficiário, do seu documento de identificação e da cartela assinada. Ao finalizar a captura destas três imagens, a entrega podia ser salva no sistema, como demonstrado na figura 49.

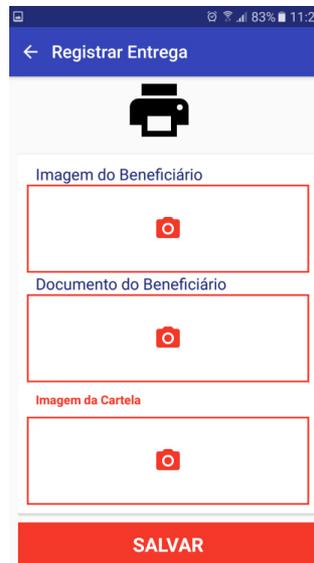


Figura 49. Tela de captura das fotos obrigatórias

A adoção deste novo processo de entrega simplificou a preparação da infraestrutura dos PDRs, viabilizando a ativação e/ou expansão da capacidade de atendimento com muito mais agilidade. Foi especificado um conceito de “ilha de atendimento” composta por 1 modem (conexão internet), 1 impressora e 10 smartphones/tablets, conforme mostra a figura 50.

6. ANEXOS

Cada novo PDR passou então a ser estruturado segundo esta topologia que garantia que as entregas feitas a cada 10 guichês pudessem ser concluídas sem prejuízo na qualidade e velocidade de comunicação dos dados capturados. Conforme a capacidade necessária a cada PDR, esta ilha de atendimento podia ser replicada, atingindo quantidades maiores de guichês nos PDRs de maior movimento. Da mesma forma, os pequenos PDRs também eram atendidos com uma única ilha, reduzindo-se somente a quantidade de smartphones configurados no modem, como demonstrado na figura 50.

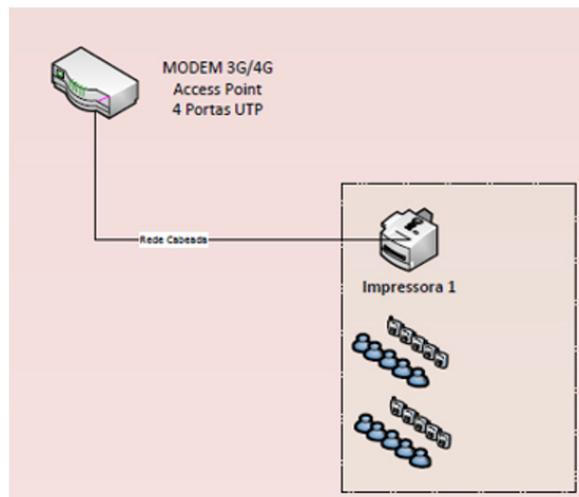


Figura 50. Topologia para uso de smartphone

De maneira similar ao processo de entrega de kits nos PDRs, o processo de atendimento na Central de Atendimento também exigiu uma otimização de processos, buscando reduzir o tempo no registro dos atendimentos.

Neste sentido, a solução de tabulação dos atendimentos foi evoluída em dois pontos principais:

1. Registro dos atendimentos de beneficiários já cadastrados para agendamento e retirada do kit.

Neste caso, os dados já existentes na base passavam a ser exibidos na tela dos atendentes, evitando duplicidade de registros e solicitando somente a informação que complementasse o atendimento. Esta simplificação tornou mais ágil o registro dos agendamentos.

2. Registro dos atendimentos de não beneficiários.

Nestes registros, foram abertos novos campos para busca e pesquisa (nome, data de nascimento, CPF), unificando a interface para os atendentes. Para estes casos também, a interface foi simplificada a fim de exibir as datas previstas de desligamento do sinal analógico após a seleção de estado e cidade.



EAD - Criada conforme determinação da ANATEL