

Seja:Digital

EAD - Criada conforme determinação da ANATEL

RELATÓRIO FINAL

REGIONAL RIO DE JANEIRO (RJ)

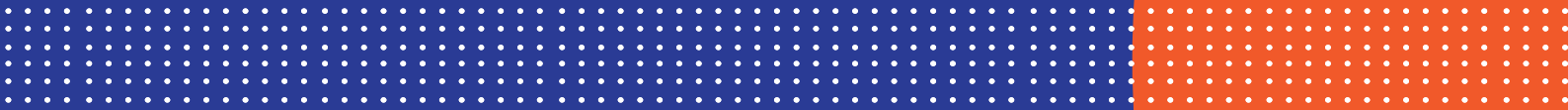
DATA DE DESLIGAMENTO: 22.11.2017

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	5
1. VISÃO GERAL DA REGIONAL	7
2. PANORAMA DOS CANAIS DE TV	12
3. DIGITALIZAÇÃO DA POPULAÇÃO / SWITCH OFF	15
3.1. ESPECIFICAÇÃO DO CONVERSOR E DA ANTENA	16
3.1.1. Assistência Técnica.....	18
3.2. COMPRA E DISTRIBUIÇÃO DO CONVERSOR E DA ANTENA	19
3.3. RESULTADOS NO RIO DE JANEIRO	35
3.4. CAMPANHAS PUBLICITÁRIAS / COMUNICAÇÃO	37
3.4.1. Campanha Offline: TV, Rádio, Jornal.....	41
3.4.2. Campanha Online.....	45
3.4.3. Campanha Mídia Exterior.....	47
3.4.4. Ação Especial.....	49
3.4.5. Comunicação Dirigida.....	50
3.4.6. Ações finais na região.....	51
3.4.7. Relacionamento com imprensa	52
3.4.8. Mídias Sociais.....	55
3.5. INSTALAÇÃO PREMIADA	57
3.6. MOBILIZAÇÃO LOCAL	59
3.6.1. Ativação local e eventos	59
3.6.2. Mobilização Social.....	59

a) Poder Público.....	59
b) Parcerias com a Sociedade Civil.....	62
c) Estratégias de Comunicação Comunitária.....	65
d) Mutirão de instalação.....	66
3.6.3. Trade.....	67
3.7. PARCERIA RADIODIFUSÃO	69
3.8. ATENDIMENTO.....	70
3.8.1. Plano de Contingência para Desligamento	75
3.8.2. Auditoria interna da documentação capturada nos PDRs	76
3.8.3. Satisfação com o processo de distribuição.....	78
4. PESQUISAS DE AFERIÇÃO.....	79
4.1. DEFINIÇÃO DO UNIVERSO DE PESQUISA.....	80
4.2. HISTÓRICO DE PESQUISAS	84
4.3. PROJEÇÃO.....	88
5. GEOLOCALIZAÇÃO	90

: INTRODUÇÃO



São Paulo, junho de 2018.

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



: 1. VISÃO GERAL
DA REGIONAL

1. VISÃO GERAL DA REGIONAL

Na regional Rio de Janeiro, 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.

A regional do Rio de Janeiro foi a segunda maior operação do Brasil com aproximadamente 12,4 milhões de habitantes, 4,5 milhões de domicílios e 1,3 milhão de beneficiários.

Composta por 19 cidades, foi dividida em quatro regiões para que os esforços pudessem ser otimizados: Capital, Região de Nova Iguaçu, Região de Duque de Caxias e Região de São Gonçalo, formadas pela cidade do Rio de Janeiro e outras 18 cidades do estado.

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

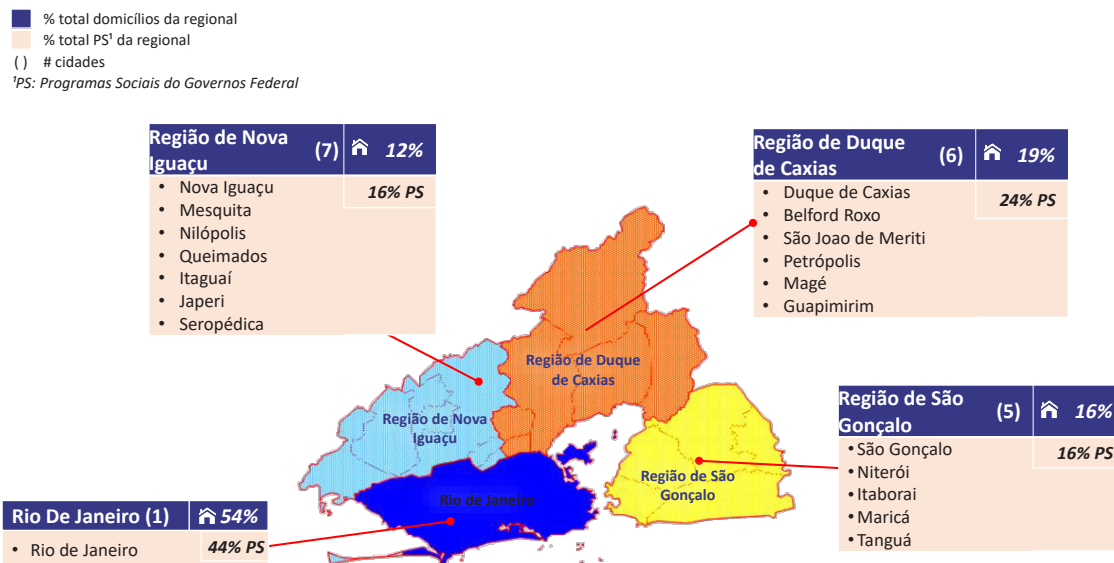


Figura 1. Mapa regional Rio de Janeiro

A capital representava 54% da regional, com 2,4 milhões de domicílios, e possuía uma concentração maior de domicílios A, B e C1, que representavam 62% da regional. Dos domicílios C2, D e E desta região, 39% não constavam como elegíveis ao recebimento do kit gratuito na listagem fornecida pela ANATEL. O total de beneficiários do Rio de Janeiro era de 572 mil (44% dos beneficiários da regional).

1. VISÃO GERAL DA REGIONAL

As demais regiões (Região de Duque de Caxias, Região de São Gonçalo e Região de Nova Iguaçu) representavam 46% da regional, com 2,1 milhões de domicílios e possuíam uma concentração menor de domicílios A, B e C1, que representavam 47% do total destas regiões. O total de beneficiários era de 709 mil (56% dos beneficiários da regional), como mostra a figura 2.

Regiões %(PS ⁴)	# cidades	# domicílios ¹ (% do total de domicílios)	Caracterização por classe social ² e beneficiários ³	C2/D/E das regiões	C2/D/E não atendidos
Capital 44% (PS)	1	2.422.227 (54 %)	41 % A/B, 21 % C1, 15 % C2/D/E (excluindo BF/D+PS), 12 % D+PS, 11 % BF	45%	39%
Área 3 - Duque de Caxias 24% (PS)	6	844.088 (19 %)	17 % A/B, 26 % C1, 21 % C2/D/E (excluindo BF/D+PS), 17 % D+PS, 18 % BF	24%	37%
Área 4 - São Gonçalo 16% (PS)	5	711.001 (16 %)	30 % A/B, 23 % C1, 18 % C2/D/E (excluindo BF/D+PS), 14 % D+PS, 15 % BF	17%	39%
Área 2 - Nova Iguaçu 16% (PS)	7	539.178 (12 %)	19 % A/B, 27 % C1, 17 % C2/D/E (excluindo BF/D+PS), 17 % D+PS, 20 % BF	14%	32%
Total	19	4.516.494 (100 %)	32 % A/B, 23 % C1, 17 % C2/D/E (excluindo BF/D+PS), 14 % D+PS, 14 % BF	100%	38%

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 Rio de Janeiro

Na regional Rio de Janeiro, sete cidades foram priorizadas por concentrarem 82% dos domicílios C2, D e E: Rio de Janeiro, São Gonçalo, Duque de Caxias, Nova Iguaçu, São João de Meriti, Magé e Belford Roxo, como mostra a figura 3.

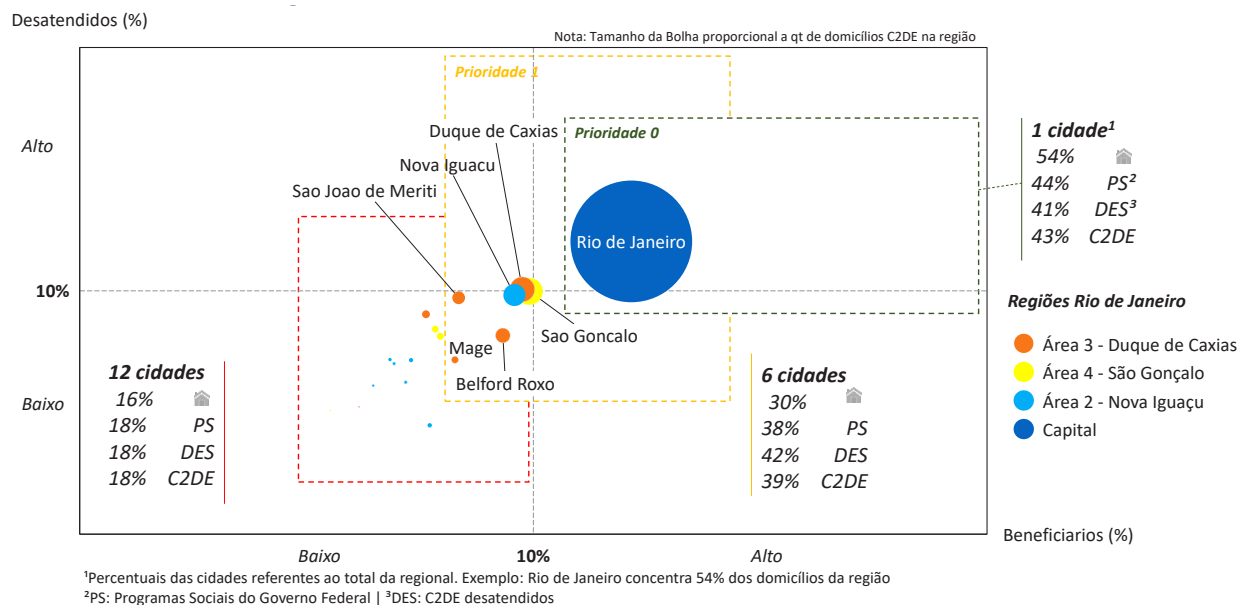


Figura 3. Visão da regional Rio de Janeiro, priorização de cidades



: 2. PANORAMA DOS CANAIS DE TV

A oferta de canais digitais na regional Rio de Janeiro 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 metade da quantidade de canais analógicos recebidos – critério de elegibilidade para inclusão da cidade na pesquisa¹, definido pelo Gired.

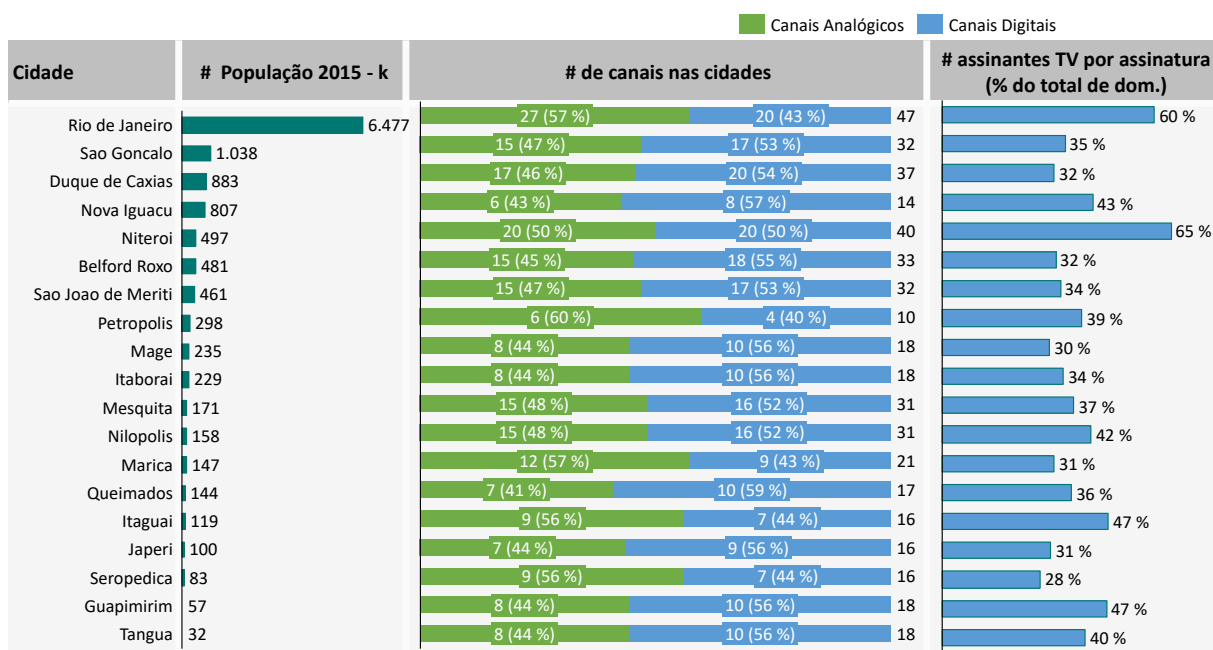


Figura 4. Quantidade de canais da regional Rio de Janeiro

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

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

• 3. DIGITALIZAÇÃO
DA POPULAÇÃO/
SWITCH OFF

3. DIGITALIZAÇÃO DA POPULAÇÃO/SWITCH OFF

3.1. ESPECIFICAÇÃO DO CONVERSOR E DA ANTENA

Conforme realizado desde a 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 Rio de Janeiro, três fabricantes forneceram estes conversores: Multilaser, Intelbras e Positivo, como identificado na figura 5.



Figura 5. Conversores distribuídos para beneficiários de programas sociais

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



PROELETRONIC



AQUÁRIO

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

3. DIGITALIZAÇÃO DA POPULAÇÃO/SWITCH OFF

3.1.1. Assistência Técnica

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

Taxa de falha conversores no campo até 30/jun/2017

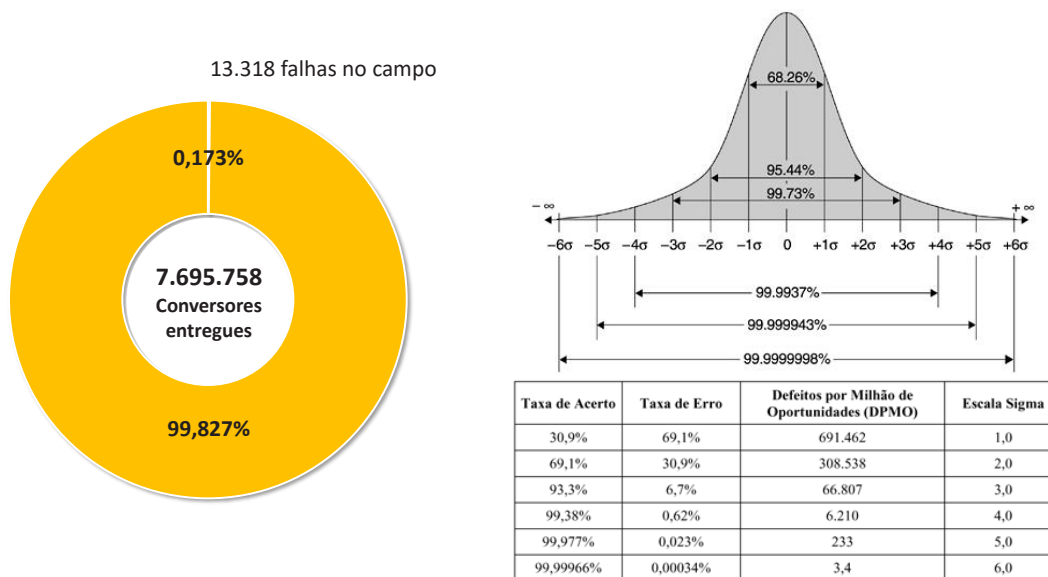


Figura 7. Taxa de falhas no campo

3.2. COMPRA E DISTRIBUIÇÃO DO CONVERSOR E DA ANTENA

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

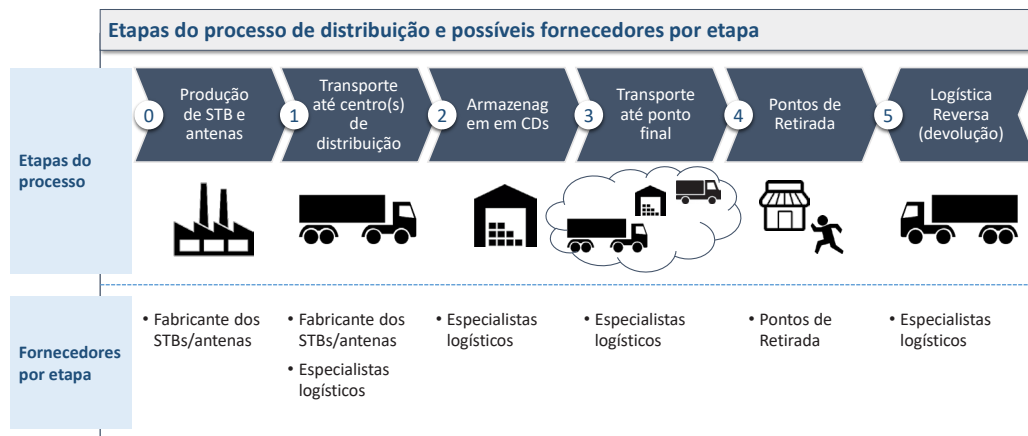


Figura 8. Etapas do processo de distribuição

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.

3. DIGITALIZAÇÃO DA POPULAÇÃO/SWITCH OFF

Na cidade do Rio de Janeiro, foram utilizados 34 PDRs distribuídos em agências dos Correios, parceiro logístico no processo de distribuição de kits, além de PDRs próprios montados na região central (próximo à estação Central do Brasil) e em escolas de samba. Como praticado em regionais anteriores, todos estavam em locais conhecidos e de fácil acesso para os beneficiários e possuíam capacidade para aproximadamente de 65,8 mil atendimentos/semana, conforme mostra a figura 9.

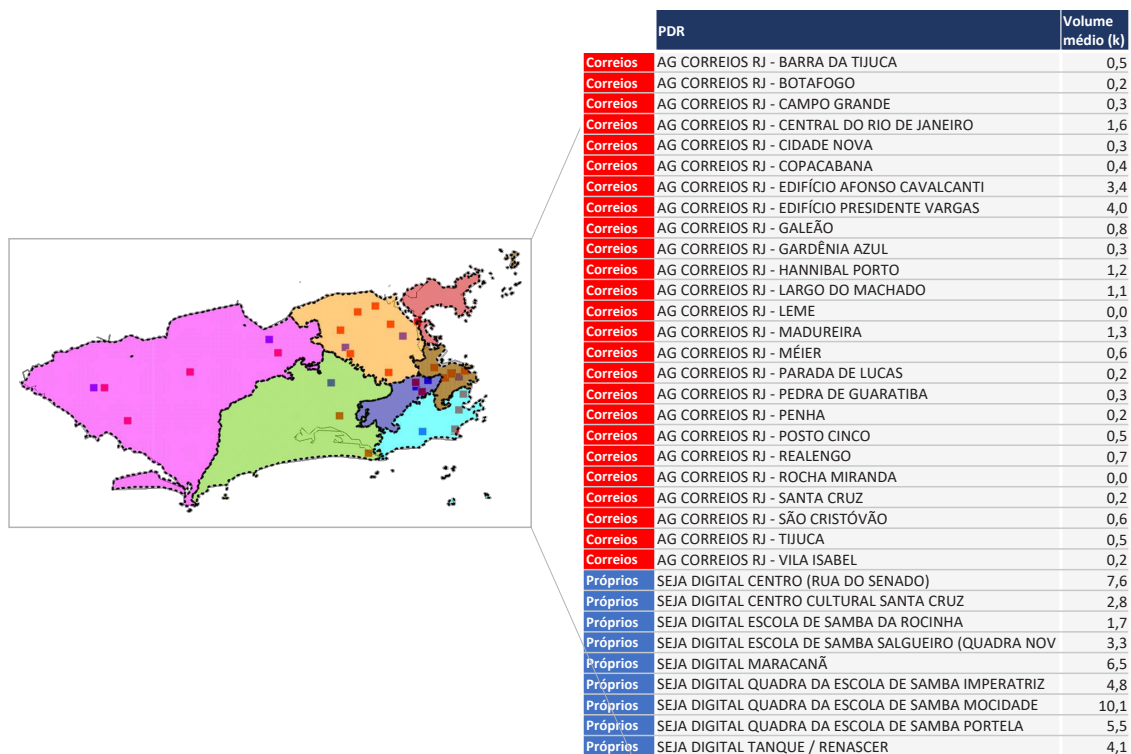


Figura 9. Localização dos PDRs da capital

Nos municípios das demais regiões (Região de Duque de Caxias, Região de São Gonçalo e Região de Nova Iguaçu), por estarem mais dispersos geograficamente, foram abertos outros 42 pontos de retirada. Todos estes PDRs também estavam em locais conhecidos e de fácil acesso para os beneficiários e possuíam capacidade para aproximadamente de 64,5 mil atendimentos/semana, conforme mostra a figura 10.

3. DIGITALIZAÇÃO DA POPULAÇÃO/SWITCH OFF

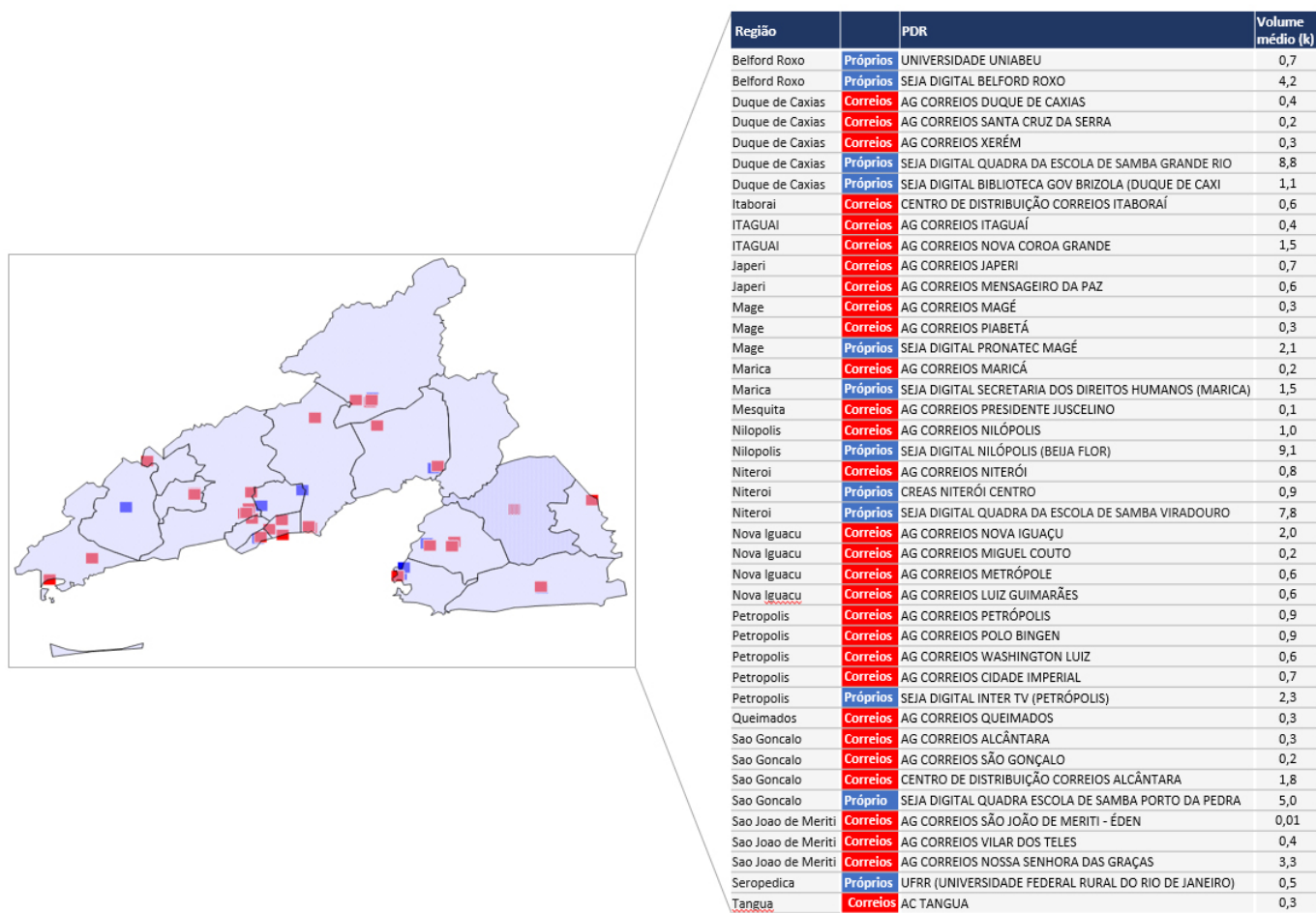


Figura 10. Localização dos PDRs das regiões do entorno

Além dos PDRs abertos em parceria com os Correios, a Seja Digital buscou ampliar e fortalecer a capacidade de distribuição, abrindo 21 PDRs próprios. Juntos, estes PDRs possuíam capacidade para mais de 51,5 mil atendimentos/semana e operaram por aproximadamente 24 semanas entre julho e dezembro. Conforme figura 11, 69% das entregas da regional foram realizadas pelos PDRs próprios.

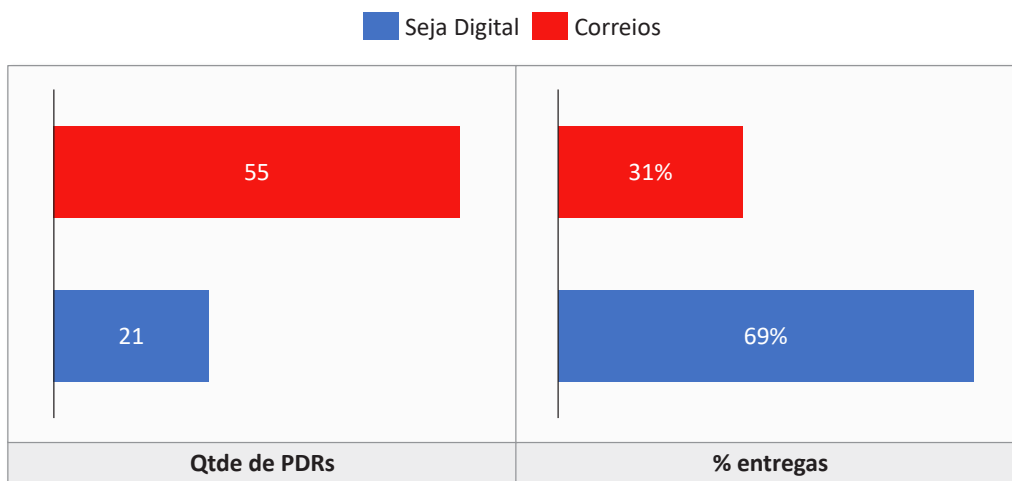


Figura 11. % das entregas nos PDRs próprios e Correios

3. DIGITALIZAÇÃO DA POPULAÇÃO/*SWITCH OFF*

Ainda em função da quantidade de kits a serem entregues, da necessidade de ampliar e fortalecer a capacidade de entrega disponibilizada pelos Correios e das dificuldades impostas devido à violência na cidade, a Seja Digital encontrou uma oportunidade de ampliar sua atuação e se adaptar à realidade local ao oferecer novos Pontos de Retirada dentro das quadras de diversas escolas de samba, fisicamente próximas das comunidades. Esta ação garantiu ainda um aumento na oferta de trabalho para moradores das regiões e trouxe segurança para a operação. Unidos do Viradouro (Niterói), Renascer (Jacarepaguá), Mocidade Independente de Padre Miguel (Bangu), Beija-Flor (Nilópolis), Rocinha, Salgueiro (Andaraí), Grande Rio (Duque de Caxias), Imperatriz Leopoldinense (Ramos) e Portela (Madureira) foram as escolas e regiões escolhidas.

Todos os Pontos de Retirada tiveram comunicação visual específica, implementada para orientar a circulação dos beneficiários dentro dos locais. O grande desafio na positivação destes espaços não foi só o uso de comunicação visual proporcional às grandes dimensões, mas também o uso de material leve, resistente e de fácil montagem, para que a estrutura pudesse ser colocada e retirada pelo menos duas vezes por semana, a fim de respeitar o calendário de eventos de cada uma das escolas de samba. Algumas fotos destes PDRs podem ser vistas nas figuras 12 a 22.



Figura 12. PDR Centro (Rua do Senado)



Figura 13. PDR Tanque/Renascença

3. DIGITALIZAÇÃO DA POPULAÇÃO/SWITCH OFF



Figura 14. PDR Escola de Samba da Rocinha



Figura 15. PDR Centro Cultural Santa Cruz

3. DIGITALIZAÇÃO DA POPULAÇÃO/SWITCH OFF

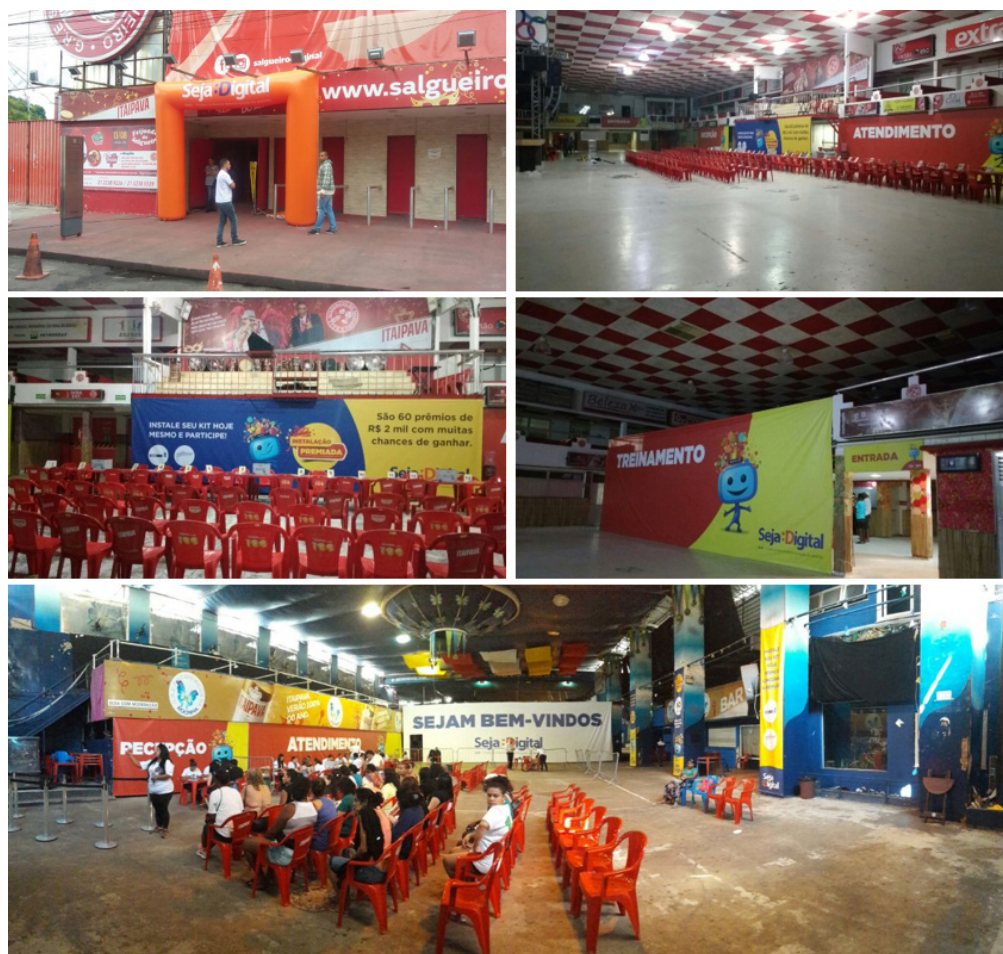


Figura 16. PDR Escola de Samba da Salgueiro (Quadra Nova)



Figura 17. PDR Escola de Samba Imperatriz



Figura 18. PDR Escola de Samba Portela

3. DIGITALIZAÇÃO DA POPULAÇÃO/SWITCH OFF



Figura 19. PDR Escola de Samba Beija-Flor



Figura 20. PDR Escola de Samba Mocidade

3. DIGITALIZAÇÃO DA POPULAÇÃO/SWITCH OFF



Figura 21. PDR Escola de Samba Viradouro



Figura 22. PDR Escola de Samba Grande Rio

Outra oportunidade encontrada pela Seja Digital, além das escolas de samba, foi a de montar, no Maracanã, uma operação especial de entregas com grande visibilidade e com capacidade para receber um alto volume de pessoas. Promotores identificados esclareciam dúvidas e orientavam a população sobre o desligamento e como deviam se preparar, enquanto as crianças podiam brincar na área de entretenimento montada no local. Para aqueles que compareceram sem agendamento prévio, a entrega de kits era realizada depois de confirmada sua elegibilidade. Durante o final de semana de 16 e 17 de setembro, foram entregues mais de 6,5 mil kits. Algumas fotos do local podem ser vistas na figura 23.

3. DIGITALIZAÇÃO DA POPULAÇÃO/SWITCH OFF



Figura 23. PDR Maracanã

3.3. RESULTADOS NO RIO DE JANEIRO

Na semana do desligamento final, em 22 de novembro de 2017, 89% dos beneficiários já haviam feito a retirada do kit.

Após o desligamento, a Seja Digital manteve os PDRs abertos por 45 dias, conforme determinado pelo Gired. Até a data final da distribuição, em 5 de janeiro, foram entregues 1,2 milhão de kits para Famílias de Baixa Renda (FBR), aqui incluídos o Bolsa Família e demais Programas Sociais do Governo Federal, como mostram as figuras 24 e 25.

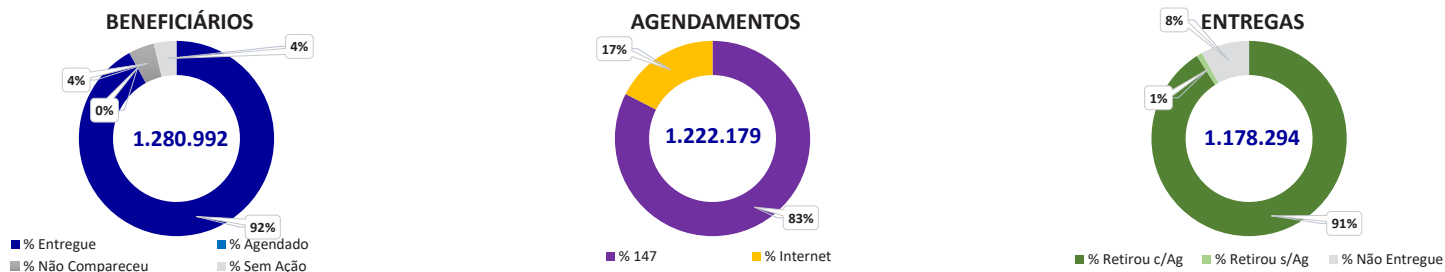


Figura 24. Resumo final das entregas da regional

3. DIGITALIZAÇÃO DA POPULAÇÃO/SWITCH OFF

ENTREGAS															
Cluster	Subcluster	Cidade	Domicílios	População	Total			Bolsa Família			D+PS			Outros	
					Base	Qtd	%	Base	Qtd	%	Base	Qtd	%		
Rio de Janeiro RJ	RJC Capital	Rio de Janeiro	2.422.227	6.476.631	572.084	512.807	90%	243.874	210.100	86,2%	328.210	223.243	68,0%	79.464	
	RJC Capital Total		2.422.227	6.476.631	572.084	512.807	90%	243.874	210.100	86,2%	328.210	223.243	68,0%	79.464	
	RJE Duque de Caxias	Belford Roxo		168.349	481.127	81.177	77.709	96%	41.652	37.927	91,1%	39.525	30.219	76,5%	9.563
		Duque de Caxias		306.744	882.729	106.812	103.205	97%	50.181	45.675	91,0%	56.631	41.377	73,1%	16.153
		Guapimirim		19.180	56.515	9.135	7.400	81%	4.192	3.595	85,8%	4.943	3.378	68,3%	427
		Mage		80.391	234.809	38.957	33.889	87%	15.544	14.130	90,9%	23.413	16.399	70,0%	3.360
		Sao Joao de Meriti		162.451	460.625	40.757	41.005	101%	17.892	16.342	91,3%	22.865	17.162	75,1%	7.501
	RJE Duque de Caxias Total		737.115	2.115.805	276.838	263.208	95%	129.461	117.669	90,9%	147.377	108.535	73,6%	37.004	
	RJE Nova Iguaçu	Itaguaí		41.255	119.143	15.121	13.267	88%	7.283	6.412	88,0%	7.838	5.180	66,1%	1.675
		Japeri		32.865	99.863	18.282	15.666	86%	8.865	8.075	91,1%	9.417	6.438	68,4%	1.153
		Mesquita		59.185	170.751	19.772	19.766	100%	9.494	8.773	92,4%	10.278	8.030	78,1%	2.963
		Nilópolis		55.755	158.309	14.205	14.870	105%	7.776	7.173	92,2%	6.429	5.038	78,4%	2.659
		Nova Iguaçu		273.043	807.492	94.643	90.074	95%	49.001	44.312	90,4%	45.642	33.009	72,3%	12.753
		Queimados		48.561	143.632	26.025	21.253	82%	11.979	10.492	87,6%	14.046	9.392	66,9%	1.369
	RJE Nova Iguaçu Total		28.514	82.892	10.961	8.958	82%	5.349	4.687	87,6%	5.612	3.565	63,5%	706	
	RJE Petrópolis Total		539.178	1.582.082	199.009	183.854	92%	99.747	89.924	90,2%	99.262	70.652	71,2%	23.278	
	RJE Petrópolis	Petropolis		106.973	298.142	25.057	21.631	86%	10.029	8.639	86,1%	15.028	10.347	68,9%	2.645
	RJE Petrópolis Total		106.973	298.142	25.057	21.631	86%	10.029	8.639	86,1%	15.028	10.347	68,9%	2.645	
	RJE São Gonçalo	Itaboraí		80.732	229.007	28.524	26.494	93%	15.418	13.732	89,1%	13.106	8.721	66,5%	4.041
		Maricá		55.266	146.549	21.902	18.071	83%	5.809	5.072	87,3%	16.093	10.838	67,3%	2.161
		Niterói		189.848	496.696	30.935	29.804	96%	13.948	12.416	89,0%	16.987	12.205	71,8%	5.183
		Sao Goncalo		373.865	1.038.081	120.772	117.214	97%	58.551	52.968	90,5%	62.221	46.210	74,3%	18.036
		Tanguá		11.290	32.426	5.871	5.211	89%	2.963	2.623	88,5%	2.908	2.017	69,4%	571
RJE São Gonçalo Total		711.001	1.942.759	208.004	196.794	95%	96.689	86.811	89,8%	111.315	79.991	71,9%	29.992		
Total Geral			4.516.494	12.415.419	1.280.992	1.178.294	92%	579.800	513.143	88,5%	701.192	492.768	70,3%	172.383	

Figura 25. Resumo final das entregas da regional

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

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

3.4. CAMPANHAS PUBLICITÁRIAS/COMUNICAÇÃO

Na regional do Rio de Janeiro, a Seja Digital manteve a estratégia de públicos e mensagens adotada em outras regionais e, mais uma vez, a mobilização da população das classes C2, D e E foi o grande desafio no que diz respeito à aquisição de antenas e conversores ou à retirada dos kits digitais disponibilizados aos beneficiários de Programas Sociais do Governo Federal.

Sendo assim, a Comunicação teve foco em dois públicos:

- **População em geral:** mensagens e informações generalizadas, como data do desligamento, o que precisava ser feito, benefícios da TV Digital, etc.
- **Beneficiários de Programas Sociais do Governo Federal:** mensagens para mobilizar os Beneficiários dos Programas Sociais do Governo Federal a fazer o agendamento da retirada do kit gratuito.



3. DIGITALIZAÇÃO DA POPULAÇÃO/*SWITCH OFF*

Para direcionamento da comunicação, foram realizadas pesquisas qualitativas, uma importante fonte de insumos no direcionamento da comunicação, uma vez que traziam à tona as características do público e suas dificuldades para a conversão ao sinal digital. Neste contexto, foram identificados os principais motivos pelos quais a população retardava ou simplesmente não se preparava para o desligamento do sinal analógico de TV. Das seis principais barreiras encontradas durante o processo de transição, duas foram identificadas nesta população:

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



A estratégia 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 demonstrado na figura 26.



Figura 26. Estratégias de comunicação

Todo este esforço de comunicação gerou ao final do processo os seguintes resultados³:

- **98%** de conhecimento sobre o desligamento
- **80%** de crença que a data do desligamento seria cumprida
- **75%** da população se reconhecia preparada para o sinal digital



³Dados da Pesquisa de Aferição pós 60 dias do desligamento.

3. DIGITALIZAÇÃO DA POPULAÇÃO/SWITCH OFF

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

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

A campanha aconteceu durante 22 semanas, com aumento da intensidade (tom de urgência) e frequência das mídias à medida que a data de desligamento se aproximava, conforme figura 27.



Figura 27. 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 RedeTV. Critérios como afinidade com o público, audiência e perfil da programação foram utilizados para a melhor distribuição de verba entre as emissoras e os programas.

No Rio de Janeiro, com o apoio das emissoras Record TV Rio e SBT Rio, foi possível adotar filmes com mensagens diferentes para a 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, como os programas “Esporte Rio” e “SBT Rio”, ambos da emissora SBT Rio, e o programa “Cidade Alerta RJ”, da emissora Record TV Rio, e “Donos da Bola”, na Band Rio, que divulgaram a importância da digitalização com uma mensagem focada no desligamento, benefícios e como as pessoas deveriam se preparar. O Merchandising se diferenciava de outros tipos de mídia, uma vez que a mensagem era passada por um comunicador já conhecido e respeitado pela população, agregando credibilidade à informação.

Nesta região, também foi utilizado o infomercial. Com filmes de 15 minutos e 1 minuto, foi possível abordar diversos temas com mais detalhes e reforçar as informações principais com mais clareza.

3. DIGITALIZAÇÃO DA POPULAÇÃO/SWITCH OFF

Dois projetos especiais desenvolvidos em parceria com emissoras de TV merecem destaque:

- **Cidade Alerta RJ – Record TV Rio:** com o intuito de dar visibilidade às ações das Caravanas da TV Digital realizadas pela Seja Digital, foi firmada parceria com a Record TV Rio e o apresentador Ernani Alves do programa “Cidade Alerta RJ”. Além da cobertura jornalística com ampla divulgação sobre o desligamento do sinal analógico, a parceria contemplava divulgação do local e data das caravanas de maneira antecipada e ação de doação e instalação de kits nas residências de pessoas das comunidades menos favorecidas.
- **Rio Celebra – Rede Vida:** o evento Rio Celebra foi um projeto criado em parceria com a Rede Vida para divulgar o desligamento do sinal analógico à comunidade católica. O projeto contemplou chamadas para o evento durante a programação da emissora, nas redes sociais, testemunhais dos apresentadores e boletim ao vivo do local. No evento, ocorreram citações pelos padres celebrantes orientando a população a visitar o estande da Seja Digital, que estava localizado na entrada da Capela, para fazer agendamento e tirar as dúvidas.



O rádio foi usado para sustentar a campanha e levar mais informações ao público geral e formador de opinião. Nas rádios foram veiculados os formatos de spot de 30 segundos e testemunhal de 60 segundos com os principais comunicadores do meio. Além disso, spots com o sotaque e histórias regionais foram desenvolvidos, aumentando o reconhecimento das informações pela população. Em parceria com as rádios de perfil mais popular e de maior audiência, foram realizadas ações de blitz nas comunidades com a presença dos comunicadores e distribuição de kits de antena com conversor.

A mídia jornal foi utilizada pontualmente para alcançar influenciadores (população A e B), com o objetivo de uniformizar o conhecimento sobre o processo de desligamento do sinal analógico de TV. Foram utilizados os dois maiores jornais do Rio de Janeiro: “O Globo” e “Extra”.

Alguns dos números da campanha offline (TV, Rádio, Jornal) estão demonstrados na figura 28.

3. DIGITALIZAÇÃO DA POPULAÇÃO/SWITCH OFF



+ de 11,3 mil
SPOTS



98% cobertura
domiciliar



12 blitzes
de 2 horas



+ de 3,4 mil GRPs
(TV Aberta)



8 veiculações
em jornal



162 testemunhais

Figura 28. Principais números 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 de classes C, D e E (em que a penetração da internet é maior), Beneficiários de Programas Sociais do Governo Federal, público geral e síndicos.

Para aproximação e entendimento em relação à migração do sinal analógico de TV, o conteúdo abordado usou temas relacionados ao cotidiano deste público, como novela, filmes, futebol, etc. A estratégia de conteúdo online foi dividida em: Banner Display, Post Facebook, Filmes e Banner Site.

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

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

Também foram utilizados filmes de 15 e 30 segundos no YouTube (maior site de divulgação de vídeos no Brasil) e no Cazamba (veículo com entrega de mídia em vídeo no formato de banner expansível). Além dessas mídias, foi usado ainda o Search do Google.

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

3. DIGITALIZAÇÃO DA POPULAÇÃO/SWITCH OFF

Alguns dos resultados estão demonstrados na figura 29.



Figura 29. Principais resultados da campanha *online*

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.

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

Vale ressaltar a grande variedade de mídia OOH disponível na cidade do Rio de Janeiro, possibilitando uma das mais completas experiências de mídia exterior quando comparada às demais regiões trabalhadas. Diversos projetos especiais foram desenvolvidos e a descrição completa pode ser conferida no Relatório de Comunicação.

A campanha contou com outdoor, busdoor, backbus, outdoor social, painel e empena, mobiliários urbanos (abrigos de ônibus, relógios e bancas), painéis nas estações (BRT), painel interno (Supervia), painel MUB (Metrô e Supervia) e faixa de avião nas principais praias do Rio de Janeiro.

Alguns dos números da campanha estão ilustrados na figura 30.

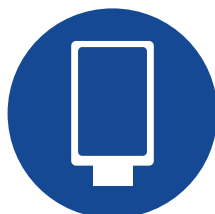
3. DIGITALIZAÇÃO DA POPULAÇÃO/SWITCH OFF



508 busdoors



674 painéis na Supervia



152 monitores na rodoviária
17 monitores em barca



+ de 2,2 mil mobiliários urbanos

Figura 30. Principais números da campanha de mídia exterior

3.4.4. Ação Especial

O Feirão da TV Digital, em parceria com a TV Globo, foi realizado em diversas datas, em especial no mês de setembro e outubro de 2017. O objetivo era oferecer TVs, conversores e antenas com condições especiais para a população e, para isso, varejistas locais foram convidados a participar da ação.

Para 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 produzidos pela TV Globo e assinatura de 5 segundos da Seja Digital.

Foi utilizada ainda a mídia digital geolocalizada e segmentada no target, impactando as pessoas em um raio de até dois quilômetros do endereço do feirão.

3. DIGITALIZAÇÃO DA POPULAÇÃO/SWITCH OFF

3.4.5. Comunicação Dirigida

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

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

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

Antenas coletivas, pela complexidade das instalações, mereceram atenção especial e, por isso, foi importante orientar síndicos e administradores de condomínios. Sendo assim, foram enviadas malas diretas em dois momentos diferentes: a primeira no início do ciclo de comunicação, com os procedimentos necessários para preparação das instalações do condomínio, e a segunda, mais incisiva, alertando para a aproximação do desligamento do sinal analógico.

Também foram enviadas malas diretas para os mais de 28 mil condomínios existentes na regional nos meses de abr-17 e set-17.

3.4.6. Ações finais na região

Em 25 de outubro de 2017, data do desligamento prevista em portaria, 86% de domicílios já eram digitalizados, dando início assim ao desligamento faseado. A Seja Digital desenvolveu uma campanha para comunicar o início do desligamento faseado, alertando a população para data final do desligamento do sinal analógico. A campanha contou com filme de 30 segundos nas emissoras Globo, Record, Band, SBT e RedeTV e veiculações de spot de 30 segundos nas principais rádios.

Foram utilizadas ainda mídia exterior (outdoor papel, abrigo de ônibus, circuito digital rodoviária e metrô) e mídia online.

Após o desligamento, foi veiculado spot em rádios reforçando a necessidade de fazer a busca de canais para sintonizar todos os canais digitais e continuar assistindo à TV aberta e gratuita.

3. DIGITALIZAÇÃO DA POPULAÇÃO/SWITCH OFF

3.4.7. Relacionamento com a Imprensa

Além do desafio de apoiar na divulgação da distribuição dos kits gratuitos, a equipe de assessoria de imprensa precisou disputar espaço com as notícias relativas à segurança pública, que vivia seu pior momento em 2017. Sendo assim, os principais pontos estratégicos adotados pelas ações de assessoria de imprensa e relações públicas foram:

- **Organização dos veículos em cinco sub-regiões: Rio de Janeiro, Niterói, Baixada Fluminense, São Gonçalo e Petrópolis**
- **Estreitamento da relação com veículos comunitários, que existiam nessa praça em volume maior do que em outras regionais**
- **Uso das redes sociais de grandes veículos, além dos espaços tradicionais nas versões impressas ou sites**



-
- Uso do calendário de divulgação de temas e conteúdos institucionais para sempre oferecer aos jornalistas pautas relevantes e de interesse da Seja Digital, mesmo quando não houvesse agenda de eventos realizados pela regional
 - Coletiva de imprensa seguida da entrega simbólica do kit 430 mil na região metropolitana do Rio de Janeiro com a presença do presidente da Seja Digital, Antonio Carlos Martelletto, e do presidente da Anatel, Dr. Juarez Quadros, ação que gerou mais de 26 matérias



3. DIGITALIZAÇÃO DA POPULAÇÃO/SWITCH OFF

Alguns dos resultados estão demonstrados na figura 31.



Figura 31. Resultados das ações de imprensa

3.4.8. Mídias Sociais

Em julho de 2017, o Instagram foi incluído como novo meio de atuação em redes sociais. A proposta deste canal era ser o “Diário do Digital”, inserindo o mascote em fotos e interagindo com o cenário ou com elementos regionais. No Facebook, a estratégia foi mantida com posts informativos e interativos, além da ativação do Twibbon, um aplicativo para redes sociais que permitiu a criação de 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, mas assim como na regional de Belo Horizonte, a ação não apresentou grandes números de adesão.

Nos últimos dez dias antes do desligamento, foi realizado teste A/B para avaliar um novo modelo de arte para a contagem regressiva em redes sociais. No modelo A, foi testada uma arte com mais texto, como era feito em todas as regionais até aquele momento. No modelo B, optou-se por uma arte apenas com o número de dias que faltavam para o desligamento. A segunda opção apresentou desempenho melhor.

3. DIGITALIZAÇÃO DA POPULAÇÃO/SWITCH OFF

As imagens da figura 32 ilustram alguns destes posts.

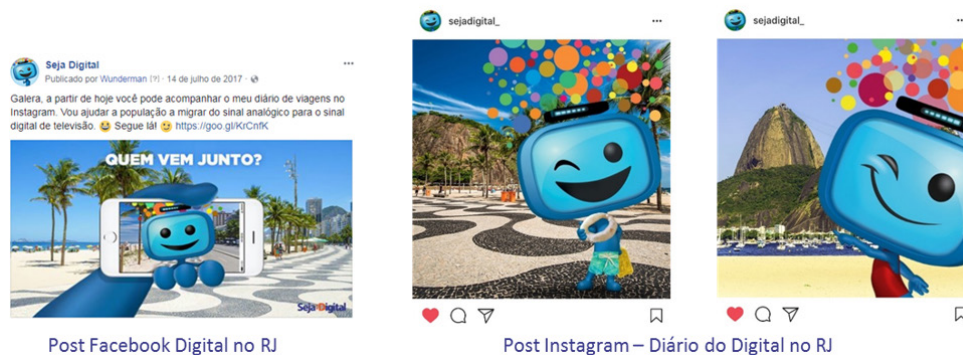


Figura 32. Posts de redes sociais

3.5. INSTALAÇÃO PREMIADA

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

A promoção era direcionada aos beneficiários que, ao instalarem o seu kit, utilizavam o código que aparecia na TV para efetuar a participação. Além de possibilitar a confirmação de que a instalação havia sido realizada corretamente, o uso do código⁴ também permitia que a área técnica da Seja Digital mapeasse os canais digitais disponíveis em cada região.

Para o agrupamento do Rio de Janeiro, e os demais que vieram em seguida, a Instalação Premiada contou com mudanças consideráveis na premiação dos beneficiários. Em vez de Smart TVs, o prêmio passou a ser em cartões pré-pagos com carga de R\$ 2.000 para o ganhador gastar como quisesse. A premiação final deixou de existir, pois percebeu-se que não havia um movimento dos beneficiários que ainda não haviam se inscrito a se inscreverem para concorrer no último sorteio. Além da premiação, a frequência dos sorteios também teve mudanças: antes eram semanais e passaram a ser quinzenais, com 12 prêmios sorteados a cada quinzena, totalizando 60 cartões ao final da promoção.

⁴Mais detalhes consultar Relatório Final – São Paulo, anexo I, item B. DESENVOLVIMENTO E ATIVAÇÃO DE FUNCIONALIDADES PARA SUPORTE ÀS CAMPANHAS “INSTALAÇÃO PREMIADA”.

3. DIGITALIZAÇÃO DA POPULAÇÃO/SWITCH OFF

A campanha de incentivo, direcionada aos colaboradores dos Correios que trabalharam nos PDRs, tinha o objetivo de motivá-los a fazerem a divulgação da promoção aos beneficiários que retirassem o kit. Os PDRs que obtivessem mensalmente o maior número de beneficiários inscritos na promoção ganhavam premiações em dinheiro recebidas através de cartões pré-pagos. Ao final da campanha, o PDR que apresentasse o melhor desempenho no acumulado de todos os meses ganhava a premiação final: uma Smart TV de 32 polegadas para cada um dos colaboradores.

Ao final da Instalação Premiada no Rio de Janeiro, foi registrado um volume de mais de 248 mil inscritos, cerca de 21,6% do total de beneficiários que retiraram o kit gratuito para TV Digital, conforme figura 33, e 45 colaboradores premiados nos diversos PDRs.

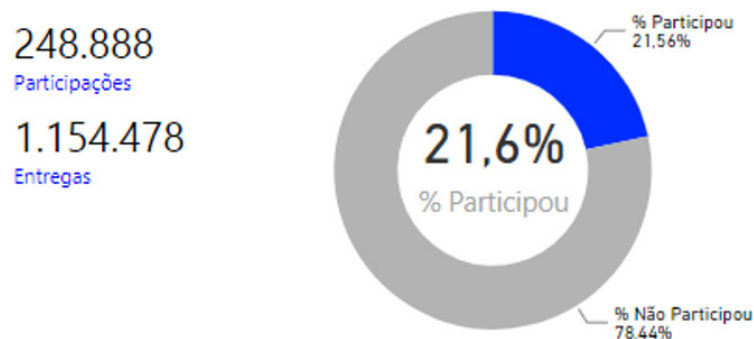


Figura 33. Instalação Premiada na regional Rio de Janeiro

3.6. MOBILIZAÇÃO LOCAL⁵

A área de mobilização da Seja Digital da regional Rio de Janeiro 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 prepararem para a recepção do sinal digital por meio de ações diretas com o público. Ela foi organizada em frentes estratégicas adaptáveis conforme as características locais.

a) Poder Público

As prefeituras e o governo do estado foram parceiros prioritários para a mobilização da população. As Secretarias de Saúde, Assistência Social e Secretaria de Educação se mostraram parceiras eficazes de contato direto com o público. Alguns dos resultados estão demonstrados na figura 34.

⁵Para mais informações, consultar **Book de Mobilização Local Rio de Janeiro**.

3. DIGITALIZAÇÃO DA POPULAÇÃO/SWITCH OFF



+ de 370 mil
atendimentos



900 caravanas
nas escolas



+ de 3,6 mil
mobilizadores
sociais



+ de 106 mil crianças
e adolescentes
participantes



14 termos de
cooperação com
prefeituras assinados



183 pontos de
aconselhamento

Figura 34. Principais resultados de parcerias com o poder público da região

As fotos da imagem 35 retratam algumas das ações.



Figura 35. Pontos de aconselhamento nos CRAS e Poupatempo

3. DIGITALIZAÇÃO DA POPULAÇÃO/SWITCH OFF

b) Parcerias com a Sociedade Civil

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

A Seja Digital estabeleceu parceria com as seguintes instituições:

- **ECOS**
- **Fluxxo**
- **Programando o Futuro**



Alguns dos resultados estão demonstrados na figura 36.



Figura 36. Principais resultados de parcerias com a Sociedade Civil

3. DIGITALIZAÇÃO DA POPULAÇÃO/SWITCH OFF

As fotos da figura 37 retratam algumas das ações.



Figura 37. Eventos de mobilização

c) Estratégias de Comunicação Comunitária

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

Para reunir comunicadores e influenciadores com voz ativa em suas comunidades, foram usados meios de comunicação comunitários, como rádios e TVs comunitárias.

Alguns dos resultados estão demonstrados na figura 38.



Figura 38. Principais resultados da comunicação comunitária

3. DIGITALIZAÇÃO DA POPULAÇÃO/SWITCH OFF

d) Mutirão de Instalação

O mutirão de instalação contribuiu para o processo de inclusão social e digital por meio da formação de mão de obra de instaladores das comunidades locais que atuavam no processo de instalação dos kits conversores nos domicílios de suas comunidades.

Alguns dos resultados estão demonstrados na imagem 39.



405 mutirões
de instalação



+ de 8 mil
instaladores
capacitados



+ de 63 mil
instalações

Figura 39. Principais resultados dos mutirões de instalação

3.6.3. Trade

As ações de trade na regional Rio de Janeiro visaram garantir que o comércio estivesse ciente sobre o processo de desligamento e pudesse se preparar para atender à demanda pela busca de equipamentos. Mutirões de positivação aconteceram nas lojas de bairros prioritários da regional para sensibilizar os profissionais do varejo sobre oportunidades de negócios e incentivá-los a serem agentes proativos no processo de conversão. Alguns dos resultados estão demonstrados na figura 40 e as fotos da figura 41 retratam algumas das ações.



+ de 3 mil lojas
e comércios
positivados



+ de 302 mil
eletrônicos
vendidos



144 feirões
+ de 124 mil
visitantes

Figura 40. Principais resultados do varejo

3. DIGITALIZAÇÃO DA POPULAÇÃO/SWITCH OFF



Figura 41. Mutirão de Varejo

Varejo

Os Feirões da TV Digital, em parceria com a TV Globo, foram realizados em 19 municípios em diversas datas, especialmente entre setembro e outubro de 2017. Os feirões tiveram a finalidade de garantir a compra do kit digital por parte da população que não tinha direito a receber os kits gratuitamente. Foram realizadas parcerias com o comércio varejista, sensibilizando-os sobre a venda de conversores e/ou televisores a preços promocionais para garantir essa parte da população na era da TV Digital. Vale ressaltar que o total dos 144 feirões atingiram um público total de 124,5 mil pessoas, totalizaram mais de 300 mil itens vendidos e geraram mais de 26 mil atendimentos entre agendamentos e cadastramentos.

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.

Vale ressaltar que a Abert – Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e TV – e o Senai foram parceiros da Seja Digital atuando de maneira direta nas ações da Patrulha Digital, nas quais alunos do Senai prestavam orientações às famílias 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. DIGITALIZAÇÃO DA POPULAÇÃO/SWITCH OFF

3.8. ATENDIMENTO

A Seja Digital disponibilizou a Central de Atendimento (telefone 147) para esclarecimento de dúvidas da população sobre o processo de migração para a TV digital e agendamento da distribuição dos kits para beneficiários dos Programas Sociais do Governo Federal.

O agendamento esteve disponível por meio da Central de Atendimento (telefone 147) e pelo site (www.sejadigital.com.br) com a possibilidade de escolha da data, horário e local de preferência. A figura 42 mostra o percentual de agendamento por canal de atendimento.

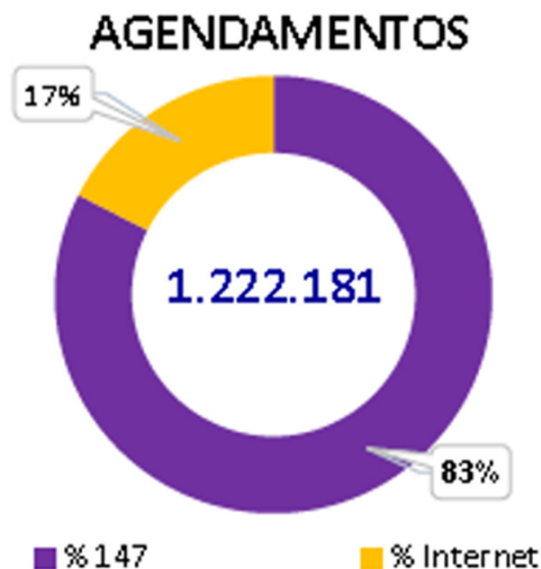


Figura 42. Agendamento por canal

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 43 mostra a representatividade das ligações atendidas da regional Rio de Janeiro na Central de Atendimento da Seja Digital até 23 de fevereiro de 2018, 30 dias após o encerramento da distribuição.

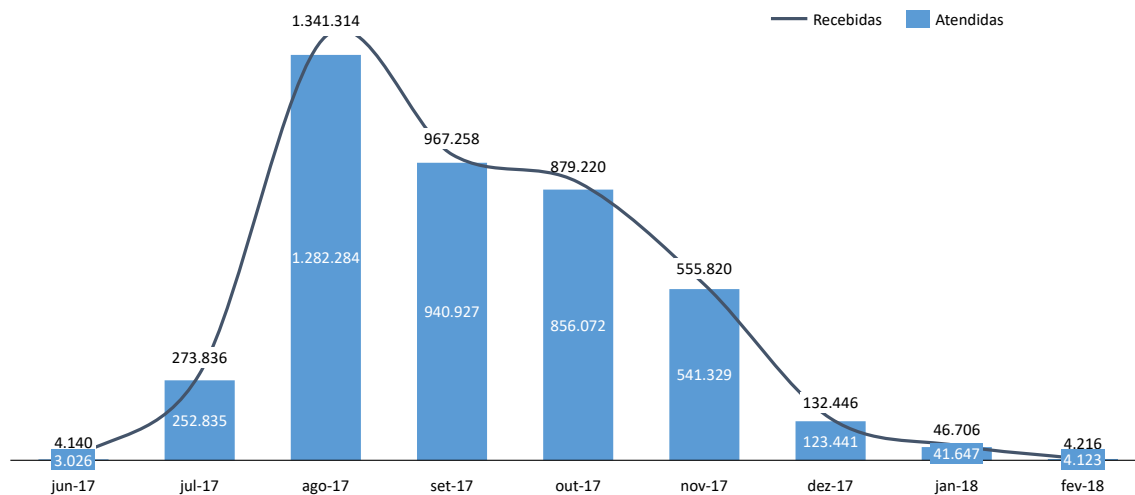


Figura 43. Chamadas na Central de Atendimento

3. DIGITALIZAÇÃO DA POPULAÇÃO/SWITCH OFF

Os principais motivos dos contatos da regional Rio de Janeiro na Central de Atendimento da Seja Digital foram: Solicitação de Agendamento (91,32%), Migração de sinal (3,05%) e Instalação Premiada (2,42%), como mostra a figura 44.

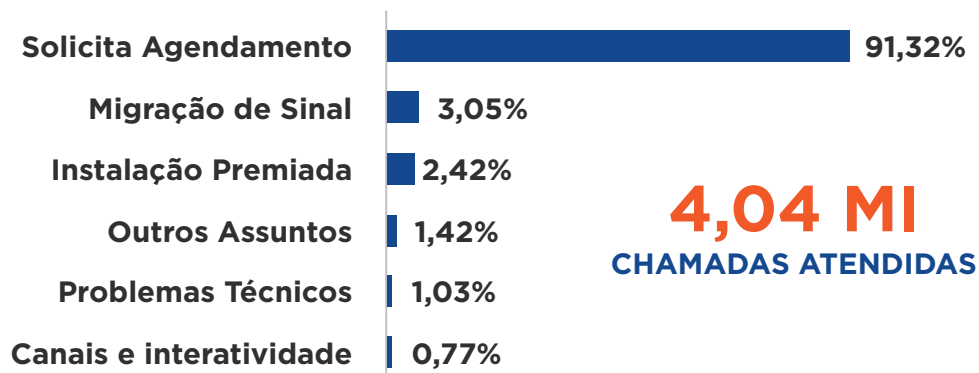


Figura 44. Principais motivos de contato

A figura 45 mostra a evolução dos volumes de agendamento e entregas da regional durante todo o processo.

ENTREGAS ACUMULADO POR INTERVALO

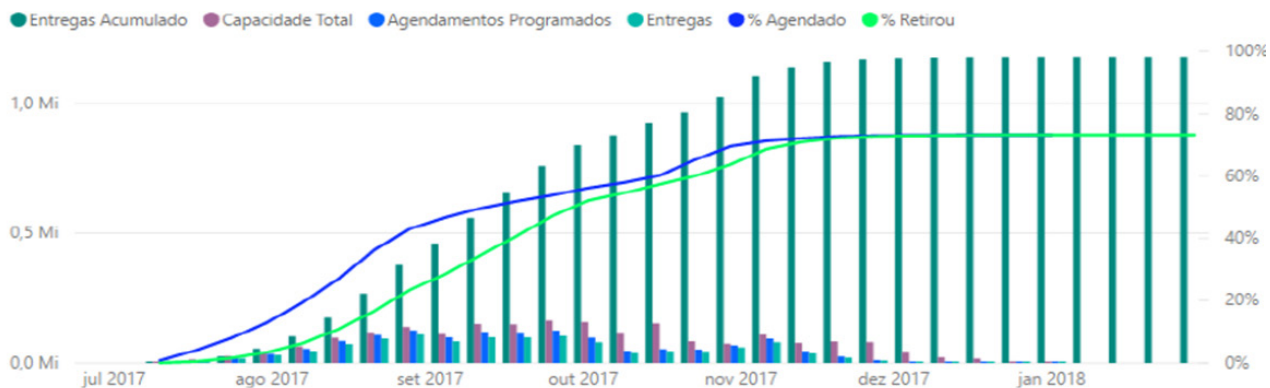


Figura 45. Histórico de agendamentos e entregas

3. DIGITALIZAÇÃO DA POPULAÇÃO/SWITCH OFF

A figura 46 mostra a representatividade das ligações recebidas do Rio de Janeiro na Central de Atendimento da Seja Digital durante as semanas anteriores e posteriores ao desligamento.

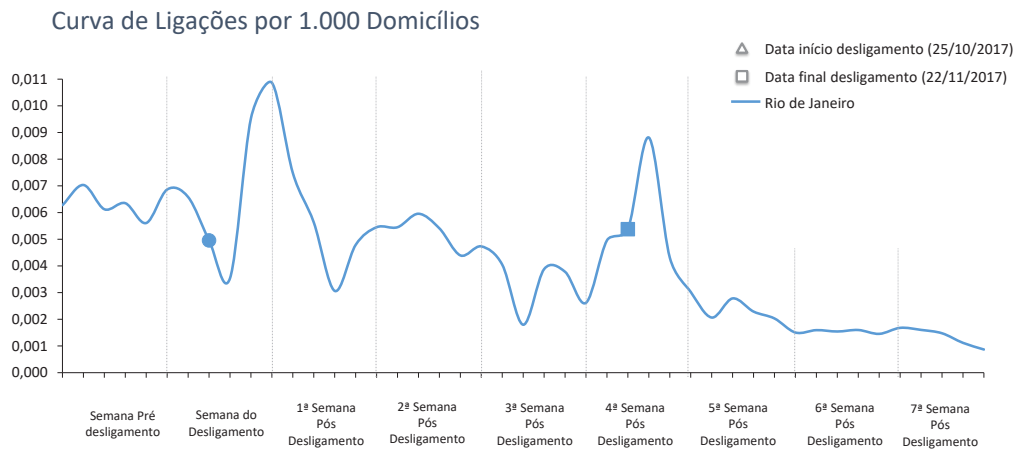


Figura 46. Representatividade das ligações nas semanas do desligamento

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

3.8.1. Plano de Contingência para Desligamento

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

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

O plano de ação de entregas reforçou a estrutura dos PDRs das regiões do Rio de Janeiro e do entorno com acréscimo de atendentes, abertura dos PDRs no final de semana e aumento de pessoal.

3. DIGITALIZAÇÃO DA POPULAÇÃO/SWITCH OFF

3.8.2. Auditoria Interna da Documentação Capturada nos PDRs

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

1. **Validação da foto do beneficiário e/ou foto do membro da composição familiar**
2. **Checagem do documento contra registro no sistema da Seja Digital**
3. **Conferência do Termo de Retirada emitido pelo sistema da Seja Digital**



As auditorias foram 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 Rio de Janeiro, foram realizadas mais de 93,1 mil auditorias e delas 93% (87 mil) foram conformes, como demonstrado na figura 47, sendo a meta de conformidade de 98%.

TOP CLUSTERS CONFORME

● % Conforme ● % Não Conforme

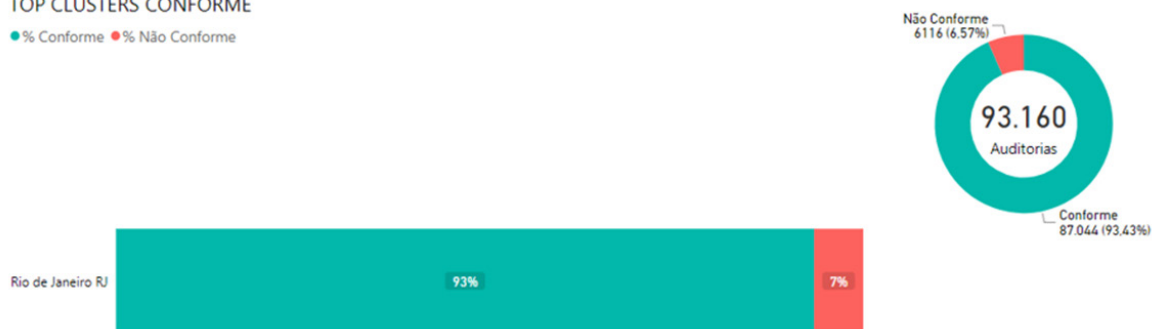


Figura 47. Auditoria interna da documentação capturada nos PDRs

Na regional Rio de Janeiro, o índice de conformidade foi afetado por pontuações concentradas na ausência de assinatura ou rubrica no Termo de Retirada, conforme imagem 48, que, apesar de serem itens não aderentes ao processo, não caracterizavam falhas nas entregas. Durante o período, foram realizados reforços constantes por telefone e informativos para melhoria deste item.

QUESTÕES

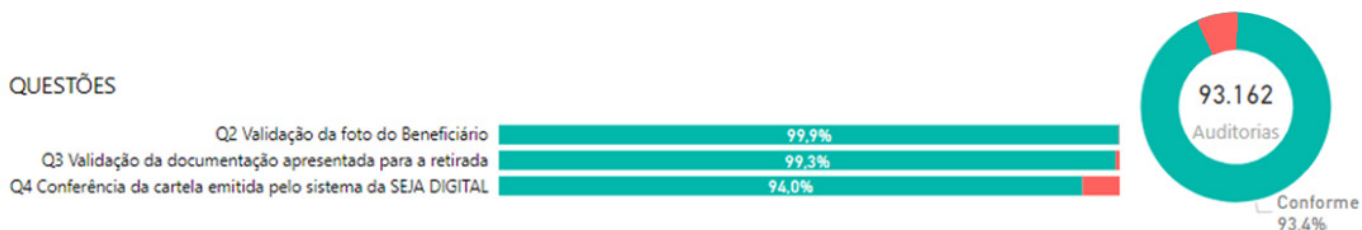


Figura 48. Checklist da auditoria da regional nos PDRs

3. DIGITALIZAÇÃO DA POPULAÇÃO/SWITCH OFF

3.8.3. Satisfação com o Processo de Distribuição

Na regional Rio de Janeiro, alcançou-se 97% de satisfação “Ótimo/Bom” com o processo de distribuição, conforme figura 49, resultado que demonstra o respeito à população e que contribuiu com a credibilidade da operação de desligamento.

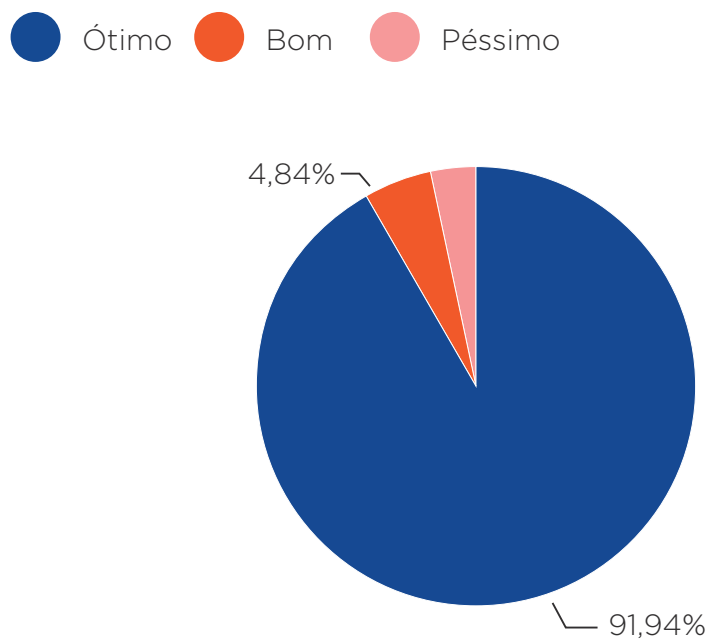


Figura 49. Índice de satisfação com o atendimento PDR



: 4. PESQUISAS
DE AFERIÇÃO

4. PESQUISAS DE AFERIÇÃO

4.1. DEFINIÇÃO DO UNIVERSO DE PESQUISA

O universo⁶ das pesquisas de aferição era composto por todos os municípios da região desde que entrassem na regra da quantidade de canais descrita abaixo. Essa regra passou a ser considerada após o desligamento 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, nenhuma cidade da regional 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 50.

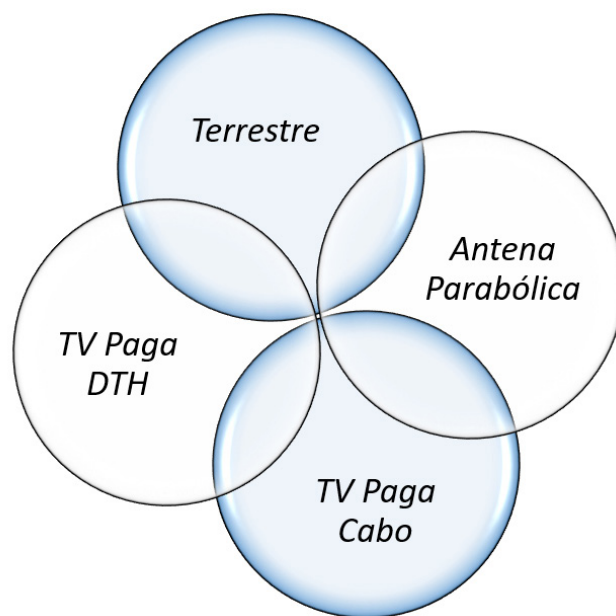


Figura 50. Tipo de recepção de sinal do domicílio

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

4. PESQUISAS DE AFERIÇÃO

4.2. HISTÓRICO DE PESQUISAS

Foram realizadas três pesquisas de aferição pelo IBOPE INTELIGÊNCIA no Rio de Janeiro, entre agosto e novembro de 2017, sendo a última pesquisa realizada para tomada da decisão final sobre o desligamento do sinal analógico na regional.

Na pesquisa para o desligamento inicial em 25 de outubro de 2018, o índice de digitalização pelo Critério Gired com Deflator atingiu 86% na regional como indicado na figura 51. Houve uma evolução dos números com relação aos resultados da pesquisa de 60 dias, que havia reportado 76% de digitalização.

	CLUSTER		CAPITAL		ENTORNO	
	60D	Deslig 1	60D	Deslig 1	60D	Deslig 1
<i>Base Não ponderada:</i>	1833	1877	757	799	1076	1078
GIRED	79%	87%	85%	91%	70%	82%
GIRED com Deflator	76%	86%	84%	90%	65%	80%

Figura 51. Pesquisa desligamento inicial da regional Rio de Janeiro

Com o resultado total de 86% dos domicílios digitalizados fez-se a projeção estatística para 25 de outubro de 2018, data prevista em portaria para o desligamento, e chegou-se ao resultado de que 88% dos domicílios estariam preparados para receber o sinal digital de TV e que a meta mínima de 90% seria atingida 15 dias após, conforme figura 55.

Com estes dados, tomou-se a decisão para o desligamento faseado, iniciado em 25 de outubro e com término em 22 de novembro, com a realização de uma nova pesquisa. Na nova Pesquisa de Aferição, o índice de digitalização atingiu 90% pelo Critério Gired com Deflador na regional e, como indicado na figura 52, houve uma evolução dos resultados em relação aos da primeira pesquisa de desligamento, que era 86%.

	CLUSTER			CAPITAL			ENTORNO		
	60D	Deslig 1	Deslig 2	60D	Deslig 1	Deslig 2	60D	Deslig 1	Deslig 2
<i>Base Não ponderada:</i>	1833	1877	1906	757	799	844	1076	1078	1062
GIRED	79%	87%	90%	85%	91%	93%	70%	82%	87%
GIRED com Deflador	76%	86%	90%	84%	90%	92%	65%	80%	86%

Figura 52. Pesquisa de Aferição 2º Desligamento Rio de Janeiro

Outra forma de avaliar o processo de conversão nos domicílios está ilustrada na figura 53.

	CLUSTER			CAPITAL			ENTORNO		
	60D	Deslig 1	Deslig 2	60D	Deslig 1	Deslig 2	60D	Deslig 1	Deslig 2
<i>Base Não ponderada:</i>	2877	2933	2933	1078	1134	1134	1799	1799	1799
Não fica sem TV	91%	94%	96%	94%	96%	96%	88%	92%	95%

Figura 53. Percentual de domicílios que permanecem com algum tipo de recepção de TV

4. PESQUISAS DE AFERIÇÃO

Observou-se que 96% dos domicílios do universo total da pesquisa permaneceram com acesso ao sinal de TV terrestre e não terrestre.

Houve crescimento em todas as classes como ilustrado na figura 53, mas o maior movimento de conversão se deu nos segmentos de menor renda, especialmente C2, D e E, que contavam com percentuais de digitalização mais baixos na pesquisa de desligamento anterior.

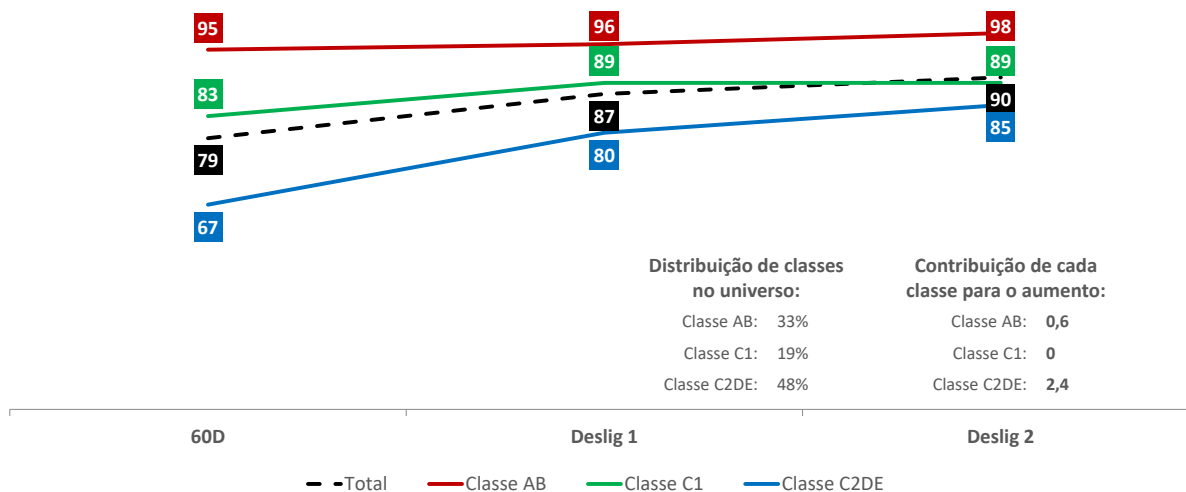


Figura 54. Percentual de domicílios aptos a receber o sinal digital por classe social pelo critério Gired

Entre os beneficiários dos Programas Sociais, o índice de digitalização atingiu 92% para Bolsa Família e 87% para Demais Programas Sociais, conforme figura 55.



Figura 55. Percentual de domicílios digitalizados por tipo de beneficiário

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

4. PESQUISAS DE AFERIÇÃO

4.3. PROJEÇÃO

A figura 55 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 (D0) 88% dos domicílios como já preparados para receber o sinal digital de TV.

As principais informações da projeção para o Rio de Janeiro devem ser lidas da seguinte forma:

1. **Perfil de distribuição ou proporção das classes sociais da regional**
2. **Data média de realização das pesquisas**
3. **Dias para o desligamento a partir da data média**
4. **Percentual de digitalização da região pelo Critério Gired com Deflator bem como por classe social**
5. **Projeção para o D0 igual a 88%, 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**



6. Projeção para o D-15, que significa que depois de 15 dias o índice de digitalização seria projetado a 90%



Projeção critério deflator

Rio de Janeiro + entorno

Origem	Data média da pesquisa	Dias para o desligamento	Aptos			
			Total	Classe AB	Classe C1	Classe C2DE
			Proporção de classe	31%	20%	49%
Rio de Janeiro + Entorno	13/ago	73	76%	95%	82%	65%
Rio de Janeiro + Entorno	15/out	11	86%	96%	89%	80%

Projeção	0	88%	97%	90%	81%
----------	---	-----	-----	-----	-----

Projeção	-7	89%	98%	91%	83%
Projeção	-15	90%	99%	92%	84%
Projeção	-21	91%	99%	93%	85%

Figura 55. Projeção do percentual de digitalização Rio de Janeiro

: 5. GEOLOCALIZAÇÃO

A decorative horizontal line composed of small white dots spans the width of the page. On the right side, a large orange circle is partially visible, overlapping the blue background.

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

Tais mapas permitiam que a operação de campo fosse direcionada para as áreas menos preparadas e com maior concentração das classes C2, D e E e bolsões de pobreza.

Essas áreas estavam representadas pelas cores vermelho, laranja e amarelo, conforme figura 56, referente à cidade do Rio de Janeiro.

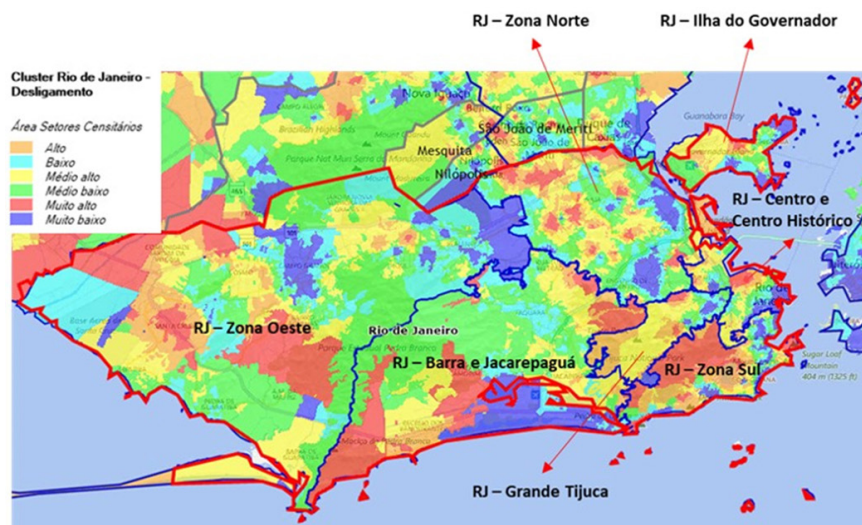


Figura 56. Mapa de calor

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

EAD - Criada conforme determinação da ANATEL