

Seja:Digital

EAD - Criada conforme determinação da ANATEL

RELATÓRIO FINAL

REGIONAL SALVADOR (BA)

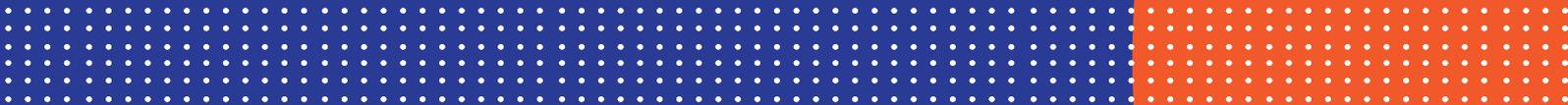
DATA DE DESLIGAMENTO: 27.09.2018

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 SALVADOR	22
3.4. CAMPANHAS PUBLICITÁRIAS / COMUNICAÇÃO	24
3.4.1. Campanha Offline: TV, Rádio, Jornal	28
3.4.2. Campanha Online.....	34
3.4.3. Campanha Mídia Exterior.....	36
3.4.4. Ações Especiais.....	38
3.4.5. Comunicação Dirigida.....	39
3.4.6. Ações finais na região.....	39
3.4.7. Relacionamento com imprensa	40
3.4.8. Mídias Sociais.....	42
3.5. INSTALAÇÃO PREMIADA	44
3.6. MOBILIZAÇÃO LOCAL	46
3.6.1. Ativação local e eventos	46
3.6.2. Mobilização Social	47

a) Poder Público.....	47
b) Parcerias com a Sociedade Civil.....	49
c) Estratégias de Comunicação Comunitária.....	51
d) Parceria com SENAI e ABERT.....	52
3.6.3. Trade.....	53
3.7. PARCERIA RÁDIO-DIFUSÃO	54
3.8. ATENDIMENTO.....	55
3.8.1. Plano de Contingência para Desligamento	60
3.8.2. Auditoria interna da documentação capturada nos PDRs	61
3.8.3. Satisfação com o Processo de Distribuição.....	64
4. PESQUISAS DE AFERIÇÃO.....	65
4.1. DEFINIÇÃO DO UNIVERSO DE PESQUISA.....	66
4.2. HISTÓRICO DE PESQUISAS	70
5. GEOLOCALIZAÇÃO	74

: INTRODUÇÃO



São Paulo, dezembro de 2017.

Neste documento, a Seja Digital apresenta um resumo de sua experiência na regional Salvador, desligada em 27 de setembro 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 Salvador, a Seja Digital, em conjunto e seguindo sempre as diretrizes do Gired, continuou trabalhando a partir de experiências anteriores em outras regionais para que o processo fosse sempre aprimorado. O objetivo foi encerrar a transmissão analógica dos canais de televisão para dar início à transmissão exclusivamente digital na região, construindo uma referência positiva do projeto em todo o Brasil.

No período da operação, a regional Salvador possuía aproximadamente 4,1 milhões de habitantes, com 1,4 milhão de domicílios e 573,6 mil beneficiários. Composta por 20 cidades, foi dividida em cinco regiões para que os esforços pudessem ser otimizados: Capital, Região de Simões Filho, Região de Camaçari, Região de Terra Nova e Região de Santo Amaro, formadas por Salvador e outras 19 cidades do estado da Bahia.

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

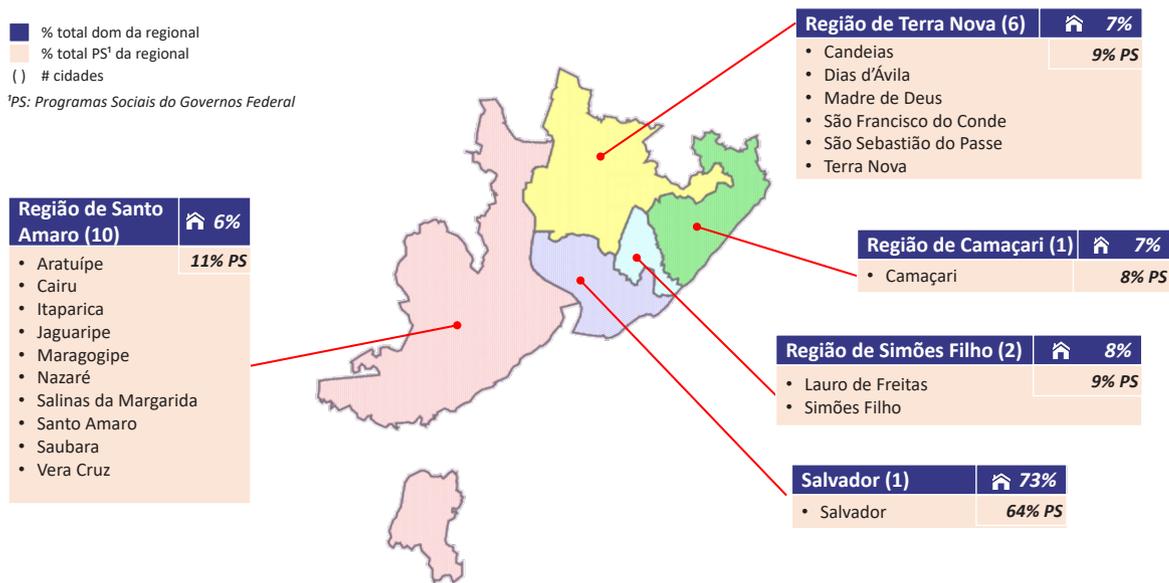
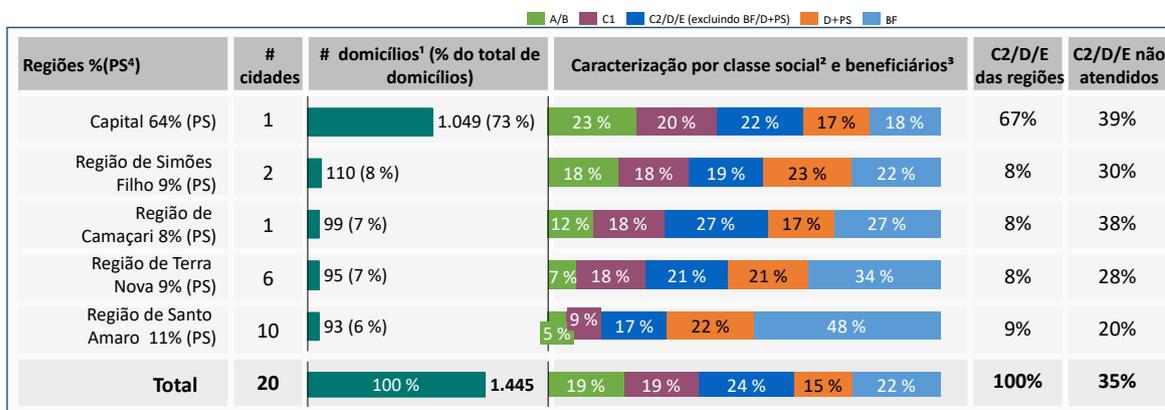


Figura 1. Mapa regional Salvador

A capital representava 73% da regional, com 1 milhão de domicílios, e possuía uma maior concentração de domicílios A, B e C1, que representavam 43% da regional. Dos domicílios C2, D e E da capital, 39% não constavam como elegíveis ao recebimento do kit gratuito na listagem fornecida pela ANATEL. O total de beneficiários de Salvador era de 365 mil (64% dos beneficiários da regional).

1. VISÃO GERAL DA REGIONAL

As demais regiões (Região de Simões Filho, Região de Camaçari, Região de Terra Nova e Região de Santo Amaro) representavam 27% da regional, com 396,5 mil domicílios, e possuíam menor concentração de domicílios A, B e C1, que representavam 27% do total dessas regiões. O total de beneficiários era de 208,6 mil (36% dos beneficiários da regional), como mostra a figura 2.



¹Projeção domicílios IBOPE 2017

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

³Beneficiários de programas sociais do Minist. Desenvolvimento Social

⁴PS: Programas Sociais do Governo Federal

Números que não somam 100% devem-se a arredondamentos

Figura 2. Caracterização da regional Salvador

Na regional Salvador, quatro cidades foram priorizadas por concentrarem 83% dos domicílios C2, D e E: Salvador, Camaçari, Lauro de Freitas e Simões Filho como mostra a figura 3.

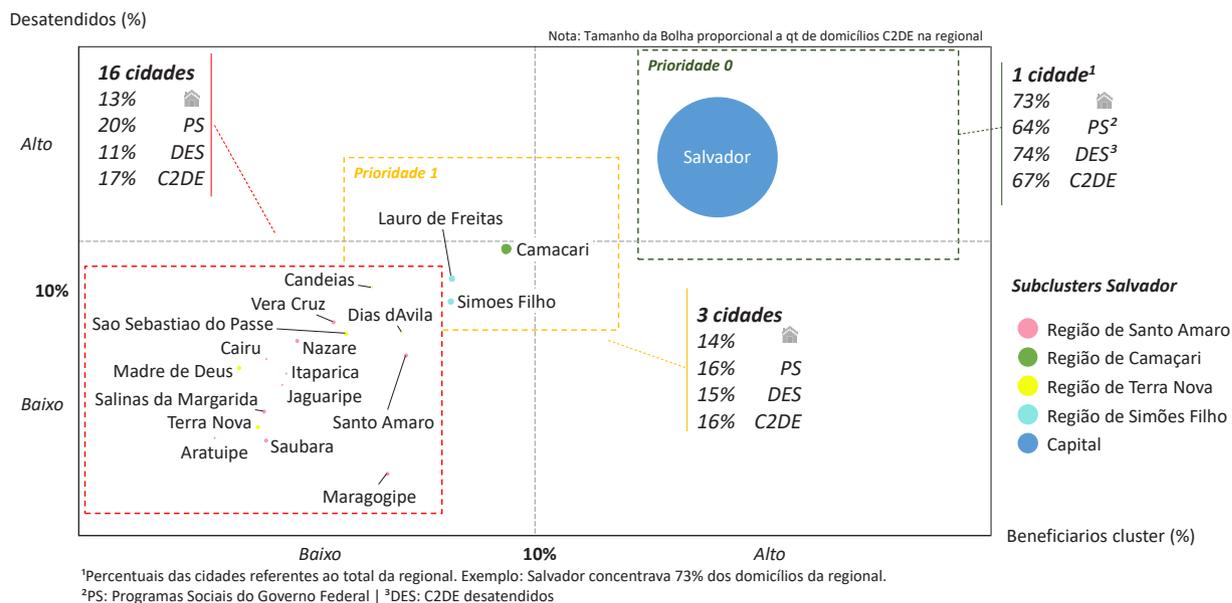
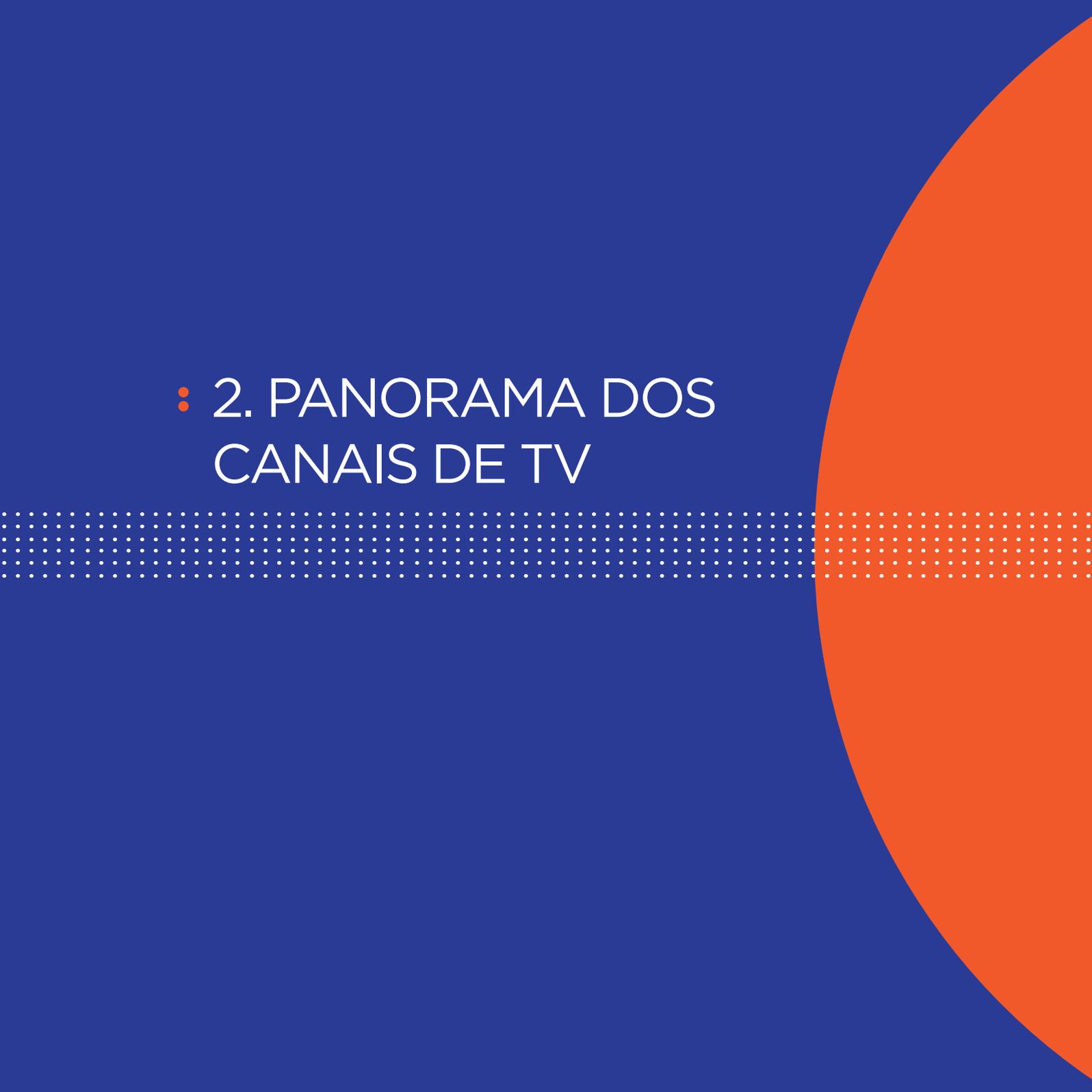


Figura 3. Visão da regional Salvador, priorização de cidades



• 2. PANORAMA DOS CANAIS DE TV

A oferta de canais digitais na regional Salvador no início das atividades da Seja Digital está mostrada na figura 4. Vale ressaltar que nos municípios de Cairu e Terra Nova o número de canais digitais era menor do que metade da quantidade de canais analógicos recebidos – critério de elegibilidade para inclusão da cidade na pesquisa¹, definido pelo Gired.

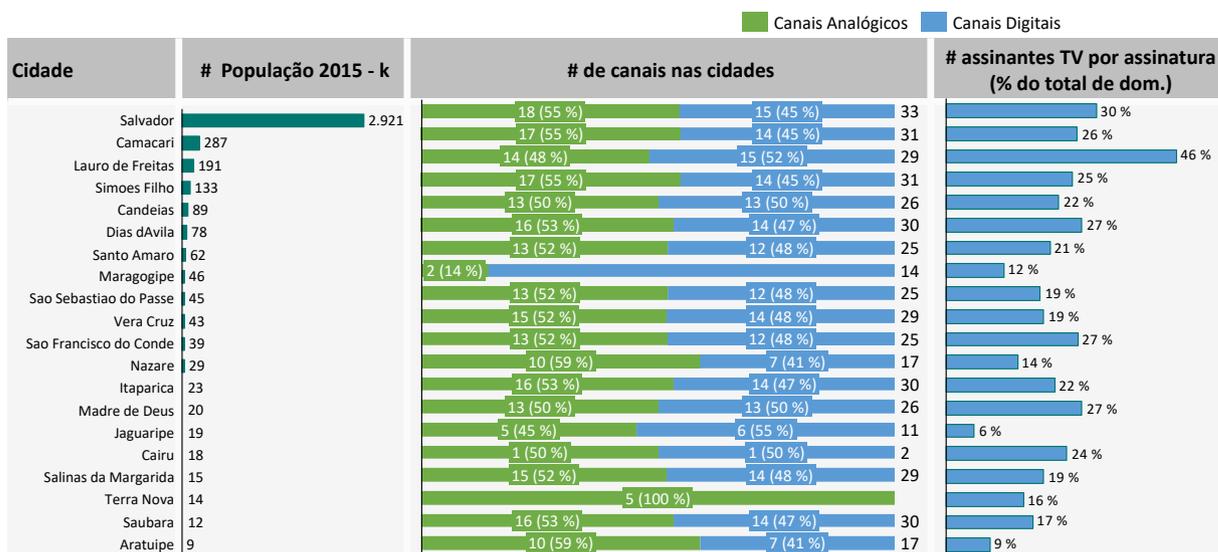


Figura 4. Quantidade de canais da regional Salvador

É importante destacar que quanto maior a oferta de canais digitais, maiores eram as possibilidades de 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 Salvador, três fabricantes forneceram estes conversores: Multilaser, Intelbras e Telesystem, como mostra a 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.



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 7,2 milhões de equipamentos totais entregues no Brasil até 30 de novembro de 2017, apenas 9,3 mil apresentaram falhas no campo, uma taxa de falha de 0,129%, conforme mostra a figura 7.

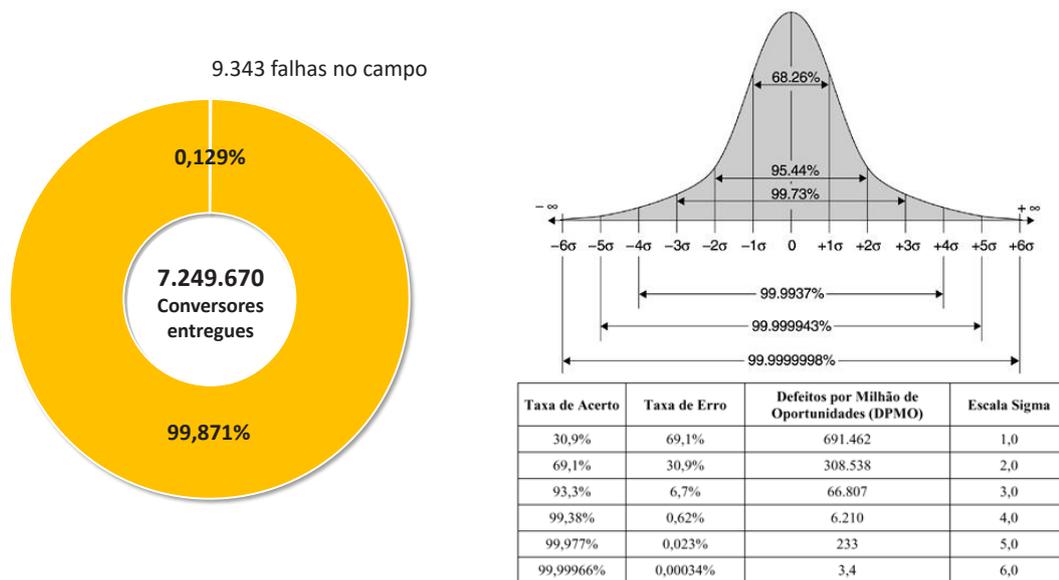


Figura 7. Taxa de falhas no campo

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 mostra a figura 8. A quarta etapa, distribuição de kits para os beneficiários em Pontos de Retirada (PDRs), era a de maior complexidade na logística de distribuição.

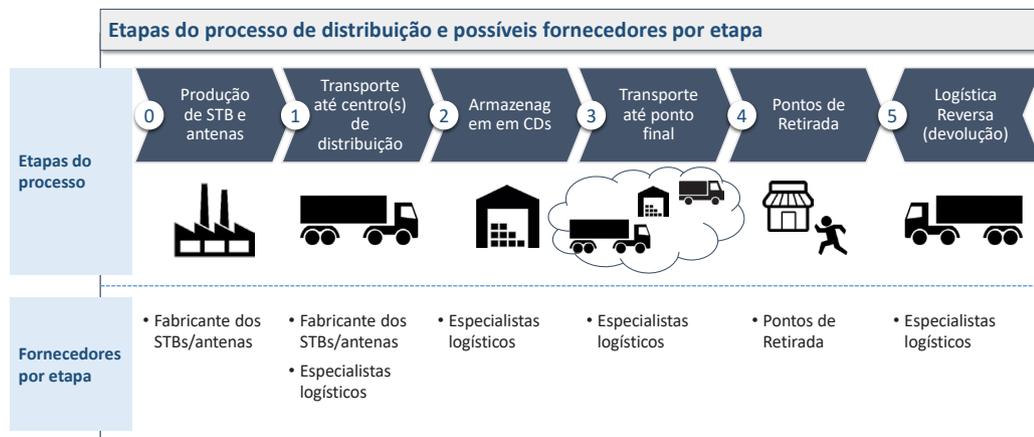


Figura 8. Etapas do processo de distribuição

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

Na capital, foram utilizados 7 PDRs distribuídos em agências dos Correios, parceiro logístico no processo de distribuição de kits. Como praticado em regionais anteriores, todos estavam em locais conhecidos e de fácil acesso para os beneficiários e possuíam capacidade para aproximadamente 22,5 mil atendimentos/semana, conforme mostra a figura 9.

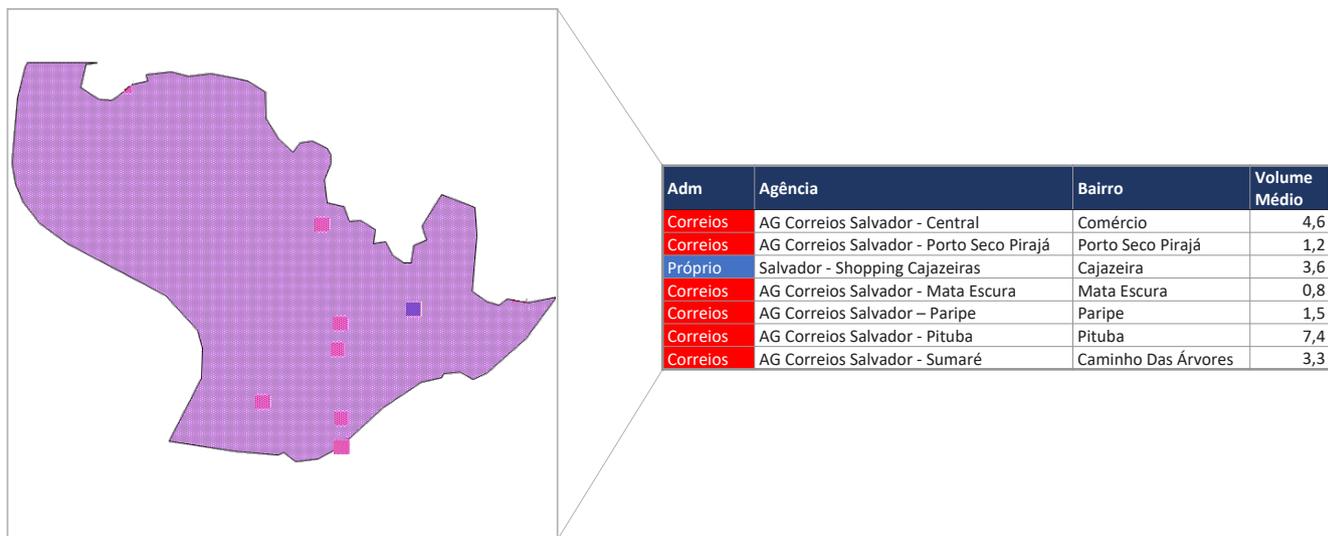


Figura 9. Localização dos PDRs da capital

3. DIGITALIZAÇÃO DA POPULAÇÃO/SWITCH OFF

Nos municípios das demais regiões (Região de Simões Filho, Região de Camaçari, Região de Terra Nova e Região de Santo Amaro), por estarem mais dispersos geograficamente, foram abertos outros 19 Pontos de Retirada. Todos estes PDRs também estavam em locais conhecidos e de fácil acesso para os beneficiários e possuíam capacidade para aproximadamente 16,3 mil atendimentos/semana, conforme mostra a figura 10.

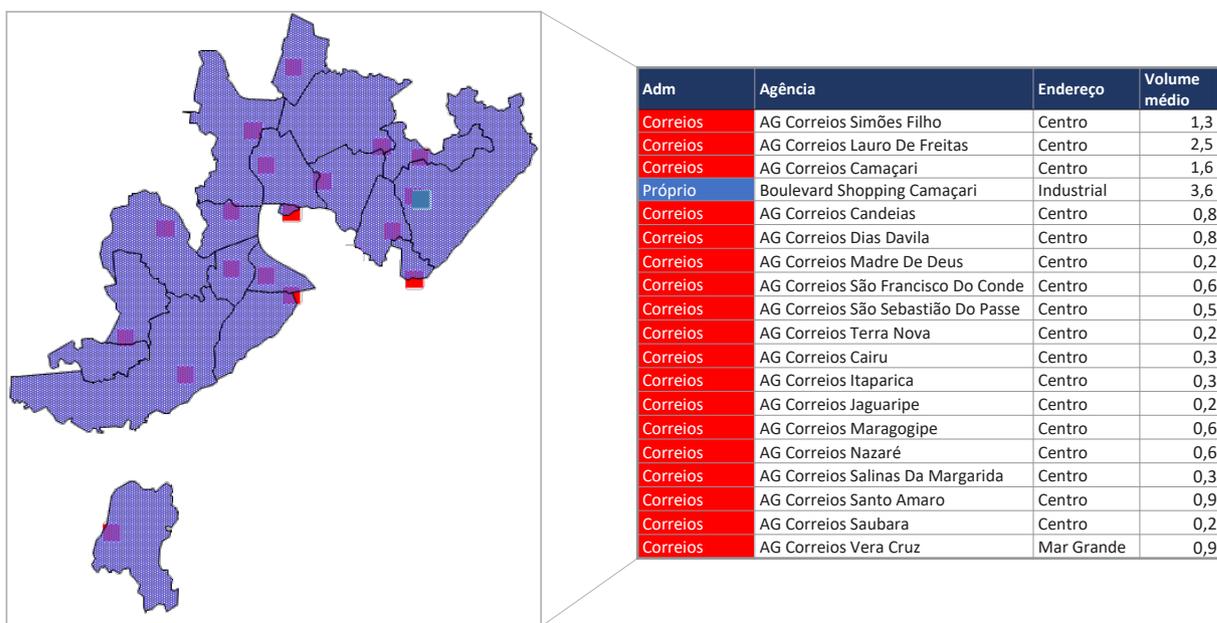


Figura 10. Localização dos PDRs das regiões do entorno

Além dos PDRs abertos em parceria com os Correios, a Seja Digital buscou ampliar a capacidade de distribuição abrindo outros dois PDRs próprios: o Shopping Cajazeiras em Salvador e o Boulevard Shopping em Camaçari. Juntos estes PDRs possuíam capacidade para mais de 7 mil atendimentos/semana e operaram por 5 semanas entre julho e agosto.

Outra solução adotada pela Seja Digital para ampliar e otimizar o processo de entrega de kits foi o uso do aplicativo móvel via smartphone, iniciado na regional Recife. A Seja Digital oferecia os celulares que eram utilizados pela estrutura (pessoal e rede) dos Correios. Os PDRs que operaram neste formato foram: Ag. Correios Central, Ag. Correios Pituba, Ag. Correios Sumaré, Ag. Correios Vera Cruz e Ag. Correios Lauro de Freitas. No entanto, esta solução se mostrou de grande complexidade operacional já que a rede dos Correios possuía limitações que não permitiam a correta operação do aplicativo, tendo sido necessário que a Seja Digital também providenciasse a infraestrutura necessária.

3. DIGITALIZAÇÃO DA POPULAÇÃO/SWITCH OFF

3.3. RESULTADOS EM SALVADOR

Até o desligamento em 27 de setembro de 2017, 78% dos kits já haviam sido retirados.

Após o desligamento, a Seja Digital manteve PDRs abertos por 45 dias conforme determinação do Gired. Até a data final da distribuição em 10 de novembro, foram entregues mais de 465,6 mil kits para Famílias de Baixa Renda (FBR), aqui incluídos Bolsa Família e demais Programas Sociais do Governo Federal, como mostram as figuras 11 e 12.

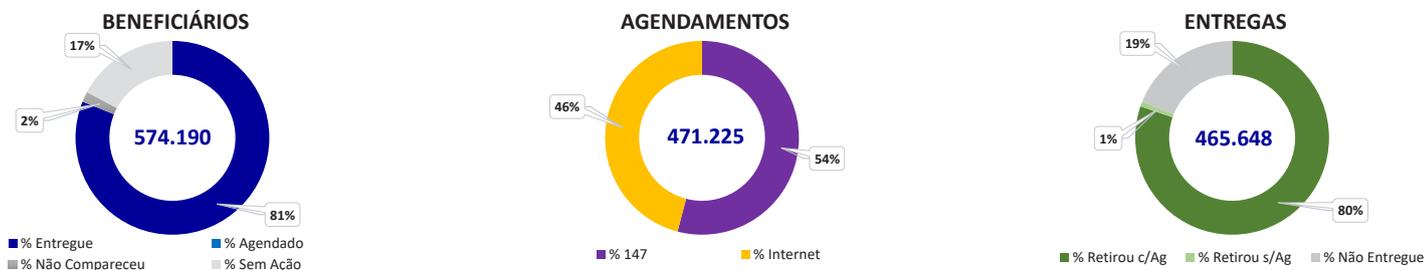


Figura 11. Resumo final das entregas da regional

ENTREGAS														
Cluster	Subcluster	Cidade	Domicílios	População	Total			Bolsa Família			D+PS			Outros
					Base	Qtd	%	Base	Qtd	%	Base	Qtd	%	
Salvador BA	SAL Camacari	Camacari	98.879	286.919	43.367	34.738	80%	26.714	24.338	91,1%	16.653	10.372	62,3%	28
	SAL Camacari Total		98.879	286.919	43.367	34.738	80%	26.714	24.338	91,1%	16.653	10.372	62,3%	28
	SAL Capital	Salvador	1.048.804	2.921.087	365.343	292.619	80%	190.217	175.103	92,1%	175.126	117.401	67,0%	115
	SAL Capital Total		1.048.804	2.921.087	365.343	292.619	80%	190.217	175.103	92,1%	175.126	117.401	67,0%	115
	SAL Santo Amaro	Aratuípe	2.941	9.127	2.301	1.984	86%	1.651	1.547	93,7%	650	437	67,2%	0
		Cairu	6.320	17.730	3.870	2.558	66%	2.347	1.843	78,5%	1.523	715	46,9%	0
		Itaparica	7.739	22.615	4.695	3.994	85%	3.499	3.258	93,1%	1.196	736	61,5%	0
		Jaguarípe	6.001	18.647	4.546	3.554	78%	3.296	2.844	86,3%	1.250	710	56,8%	0
		Maragogipe	14.783	46.106	12.980	9.976	77%	9.129	7.955	87,1%	3.851	2.021	52,5%	0
		Nazare	9.856	29.406	5.262	4.478	85%	3.158	2.984	94,5%	2.104	1.494	71,0%	0
		Salinas da Margarida	5.077	15.385	3.749	3.386	90%	2.730	2.624	96,1%	1.019	762	74,8%	0
		Santo Amaro	20.796	61.702	15.744	13.581	86%	10.186	9.569	93,9%	5.558	4.012	72,2%	0
		Saubaia	4.447	12.238	3.844	3.326	87%	2.535	2.384	94,0%	1.309	942	72,0%	0
		Vera Cruz	15.011	42.650	7.586	6.557	86%	5.702	5.315	93,2%	1.884	1.241	65,9%	1
	SAL Santo Amaro Total		92.971	275.606	64.577	53.394	83%	44.233	40.323	91,2%	20.344	13.070	64,2%	1
	SAL Simões Filho	Lauro de Freitas	65.465	191.436	24.857	20.252	81%	13.849	12.789	92,3%	11.008	7.438	67,6%	25
		Simões Filho	44.404	133.202	24.689	20.770	84%	10.854	10.266	94,6%	13.835	10.504	75,9%	0
	SAL Simões Filho Total		109.869	324.638	49.546	41.022	83%	24.703	23.055	93,3%	24.843	17.942	72,2%	25
	SAL Terra Nova	Candelas	29.716	88.806	11.201	9.636	86%	7.445	7.029	94,4%	3.756	2.607	69,4%	0
		Dias d'Ávila	26.431	78.058	15.030	12.291	82%	8.456	7.838	92,7%	6.574	4.453	67,7%	0
		Mãe de Deus	6.848	20.348	2.926	2.475	85%	2.045	1.891	92,5%	881	584	66,3%	0
		Sao Francisco do Conde	12.573	39.329	10.081	8.674	86%	6.372	5.940	93,2%	3.709	2.734	73,7%	0
		Sao Sebastiao do Passe	14.837	45.482	8.611	7.755	90%	5.342	5.123	95,9%	3.269	2.632	80,5%	0
	Terra Nova	4.354	13.547	3.508	3.044	87%	2.129	2.007	94,3%	1.379	1.037	75,2%	0	
SAL Terra Nova Total		94.759	285.570	51.357	43.875	85%	31.789	29.828	93,8%	19.568	14.047	71,8%	0	
Total Geral			1.445.282	4.093.820	574.190	465.648	81%	317.656	292.647	92,1%	256.534	172.832	67,4%	163

Figura 12. 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. DIGITALIZAÇÃO DA POPULAÇÃO/SWITCH OFF

3.4. CAMPANHAS PUBLICITÁRIAS/COMUNICAÇÃO³

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

Sendo assim, a Comunicação teve foco em dois públicos:

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



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

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

- **Barreira #1:** “É comigo esta história?”
- **Barreira #4:** “Agora não. Vou deixar pra depois!”
- **Barreira #6:** “Duvido”



A estratégia de comunicação abrangeu diversas frentes de atuação, entre elas, mídia off e online, mídia social, relações com a imprensa, relações públicas, além de projetos especiais, como patrocínios e parcerias com veículos de comunicação, conforme mostra a figura 13.

3. DIGITALIZAÇÃO DA POPULAÇÃO/SWITCH OFF



Figura 13. Estratégias de comunicação

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

- **98%** de conhecimento sobre o desligamento
- **75%** de crença que a data do desligamento seria cumprida
- **81%** da população se reconhecia preparada para o sinal digital



⁴Dados da Pesquisa de Aferição Pré-Desligamento.

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.

Durante a campanha, houve aumento da intensidade (tom de urgência) e frequência das mídias à medida que a data de desligamento se aproximava, conforme figura 14.



Figura 13. Exemplos de intensidade de campanha

A campanha aconteceu durante 29 semanas, um período maior do que nas demais regiões, devido ao adiamento da data de desligamento após o início das ações de comunicação.

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

3. DIGITALIZAÇÃO DA POPULAÇÃO/*SWITCH OFF*

3.4.1. Campanha Offline: TV, Rádio, Jornal

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

Em Salvador, com o apoio das emissoras Record TV Itapoan e TV Aratu SBT, 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-alvo na Record TV Itapoan (“Cidade Alerta”), TV Aratu SBT (“Que Venha o Povo”), TV Band Bahia (“Os Donos da Bola”) e 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 transmitida por um comunicador já conhecido e respeitado pela população, agregando credibilidade à informação.

Diversos projetos especiais foram desenvolvidos em parceria com a radiodifusão e entre eles merecem destaque:

- **Projeto Arraiá do Galinho (TV Aratu, afiliada SBT):** uma Festa Junina tradicional do interior da Bahia para a Capital, com um público de aproximadamente 100 mil pessoas, oferecendo grande variedade de comidas e bebidas típicas na Vila Junina. A marca da Seja Digital esteve presente em toda a arena do evento. Além disso, também foi feita ativação local com a criação de um estande onde as pessoas podiam tirar dúvidas sobre o desligamento, verificar se tinham direito ao kit gratuito e participar de gincana para ganhar brindes e kits com antena e conversor.
- **Projeto Conexão Digital - Bahia Canta Bahia (Rede Bahia, afiliada Globo):** foi realizado o show “Conexão Digital: Bahia canta Bahia” na Concha Acústica do Teatro Castro Alves com o intuito de promover e incentivar a transição do sinal digital.



3. DIGITALIZAÇÃO DA POPULAÇÃO/SWITCH OFF

- **Balanço Geral nos Bairros (TV Itapoan, afiliada Record):** evento voltado para a população carente de Salvador e região, com oferta de serviços como corte de cabelo, aferição de pressão e orientação sobre higiene bucal. A Seja Digital aproveitou para informar a população sobre o processo de digitalização e como ter acesso aos kits distribuídos gratuitamente para os Beneficiários de Programas Sociais do Governo Federal.
- **Balanço Geral (TV Itapoan, afiliada Record):** com o intuito de dar visibilidade às ações das Caravanas da TV Digital realizadas pela Seja Digital, foi firmada parceria com a TV Itapoan e o apresentador do programa “Cidade Alerta”, Adelson. 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 kit na residência de uma pessoa da comunidade.



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

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 sorteio de alguns kits de antena com conversor.

Projetos especiais também foram firmados com rádios, com destaque para:

- **Projeto Sociedade Itinerante (Rádio Sociedade):** foram realizadas quatro ações itinerantes nas cidades de Salvador e Lauro de Freitas. A finalidade foi gerar proximidade com as comunidades por meio de grandes eventos que ofereciam atividades gratuitas voltadas para a saúde e bem-estar da população mais carente, além de levar mais informações sobre o processo de desligamento e permitir o agendamento para a retirada do kit gratuito.



3. DIGITALIZAÇÃO DA POPULAÇÃO/SWITCH OFF

- **Projeto Blitz com Instalação (Rádio Rede Bahia): com o objetivo de levar a informação da digitalização da TV analógica e auxiliar na instalação dos kits para o maior número de famílias possível, aconteceram 12 blitzes em seis comunidades carentes em Salvador.**



O jornal foi o meio utilizado para complementar a estratégia de levar informação à população C, D e E. Foi escolhido o jornal “Massa”, um veículo popular e muito relevante para esta população.

Alguns dos números de campanha estão demonstrados na figura 15.



+ de 11,7 mil
SPOTS



97% cobertura
domiciliar



20 blitzes
de 2 horas



4,3 mil GRPs
(TV Aberta)



8 veiculações
em jornal



381 testemunhais

Figura 15. Principais números da campanha offline

3. DIGITALIZAÇÃO DA POPULAÇÃO/SWITCH OFF

3.4.2. Campanha Online

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

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

Para a composição do plano de mídia online, foram utilizados veículos de comunicação que permitiam a segmentação de cada target e também com cobertura e inventários disponíveis para as cidades da regional. Nos formatos de mídia display foram veiculadas peças principalmente na DBM (mídia programática do Google, rede de maior inventário no Brasil, garantindo construção de cobertura), OATH (mídia programática do grupo do Yahoo, com formatos de maior visibilidade) e Facebook (Rede Social de maior penetração no país). Especificamente para mobile, foi trabalhado Adsmovil com entrega de mídia nos aplicativos de celular.

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

Para 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 16.



Figura 16. Principais resultados da campanha *online*

3. DIGITALIZAÇÃO DA POPULAÇÃO/SWITCH OFF

3.4.3. Campanha Mídia Exterior

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

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

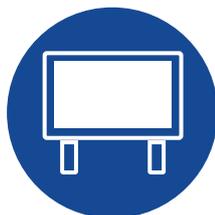
A campanha contou com Outdoor, Busdoor, Outdoor Social, além de Mobiliário Urbano (Abrigos de Ônibus e Relógios), Front Light e painéis em Terminal Rodoviário e Aeroporto.

Em cidades menores, onde não foi possível a veiculação de Outdoor Social, foram distribuídas mensagens em saquinhos de pão nas padarias dos bairros prioritários, uma mídia alternativa que, além de surpreender no momento da compra, ainda é levada até a casa do consumidor.

Alguns dos números da campanha estão demonstrados na figura 17.



+ de 80 busdoors



+ de 700 outdoors



+ de 1 mil
mobiliários
urbanos



+ de 128 mil sacos
de pão



+ de 100 painéis em
rodoviária, metrô
e aeroporto

Figura 17. Principais números da campanha de mídia exterior

3. DIGITALIZAÇÃO DA POPULAÇÃO/SWITCH OFF

3.4.4. Ação Especial

Na regional Salvador foram realizadas as seguintes ações especiais:

- **Feirão da TV Digital:** a ação foi realizada em parceria com a Rede Bahia, afiliada Globo, com o objetivo de oferecer TVs, conversores e antenas com condições especiais para a população. Para isso, varejistas locais foram convidados a participar do evento. 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 Rede Bahia e assinatura de 5 segundos da Seja Digital, além de mídia digital geolocalizada.
- **Aluno Digital:** além da campanha para divulgação do desligamento, também foi feita uma campanha para divulgar o Concurso Aluno Digital, com filme em TV, mídia display e links patrocinados, convocando os estudantes a participarem.



3.4.5. Comunicação Dirigida

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

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

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

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

3.4.6. Ações finais na região

O desligamento total do sinal analógico em Salvador e região aconteceu no dia 27 de setembro de 2017, data prevista em portaria, com 93% 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, jornal e mídia online, além de diversos materiais para redes sociais e WhatsApp.

3. DIGITALIZAÇÃO DA POPULAÇÃO/SWITCH OFF

3.4.7. Relacionamento com a Imprensa

A estratégia adotada em Salvador foi um pouco diferente da trabalhada em outras regionais até então. A equipe de imprensa direcionou seus esforços para os veículos de comunicação das seis cidades prioritárias desta regional, que juntas somavam 85% das famílias inscritas em programas sociais.

Entre as principais ações estratégicas estavam:

- **Manter o calendário de divulgação de temas e conteúdos para sempre oferecer aos jornalistas pautas relevantes e de interesse da Seja Digital, mesmo quando não houvesse agenda de eventos realizados pela regional**
- **Manter assídua a agenda de encontros entre veículos da região e a gerência regional da Seja Digital**
- **Buscar aproximação com rádios comerciais e comunitárias na expectativa de obter bons resultados, como alcançado nas regionais do Recife e de Fortaleza**



- Realizar coletiva de imprensa seguida da entrega simbólica do kit 430 mil na região metropolitana de Salvador com a presença do presidente da Seja Digital, Antonio Carlos Martelletto, e do presidente da Anatel, Dr. Juarez Quadros, o que gerou mais de 14 matérias



Alguns dos resultados estão demonstrados na figura 18.



2

COLETIVAS DE IMPRENSA

Apresentação dos porta-vozes da Seja Digital à imprensa local e marco dos 430 mil kits distribuídos



31

CONTEÚDOS DIVULGADOS

Releases, notas e boletins com foco na imprensa local



1.260

MATÉRIAS PUBLICADAS

Figura 18. Resultados das ações de imprensa

3. DIGITALIZAÇÃO DA POPULAÇÃO/SWITCH OFF

3.4.8. Mídias Sociais

As principais ações adotadas em mídias sociais foram:

- A partir de julho foi iniciada a nova estratégia de Social Media com a inclusão de perfil da Seja Digital no Instagram, onde o foco era o mascote Digital. A proposta foi aumentar a interação com a população das regiões trabalhadas, utilizando tanto ambientação como linguagem regional para maior aproximação com o público
- O post “tbt julino” foi um dos primeiros posts regionalizados, com foco em Salvador, Fortaleza e Recife, regionais do Nordeste, onde as festas de São João têm forte influência
- No último mês de atuação da Seja Digital em Salvador, a equipe de redes sociais ativou a ferramenta 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 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 regiões, antes de ser descontinuado



- Foi mantida a estratégia dos pilares de conteúdo no Facebook, porém, trazendo mais ambientação e regionalização do digital, como nos posts de contagem regressiva



A figura 19 ilustra alguns destes posts:

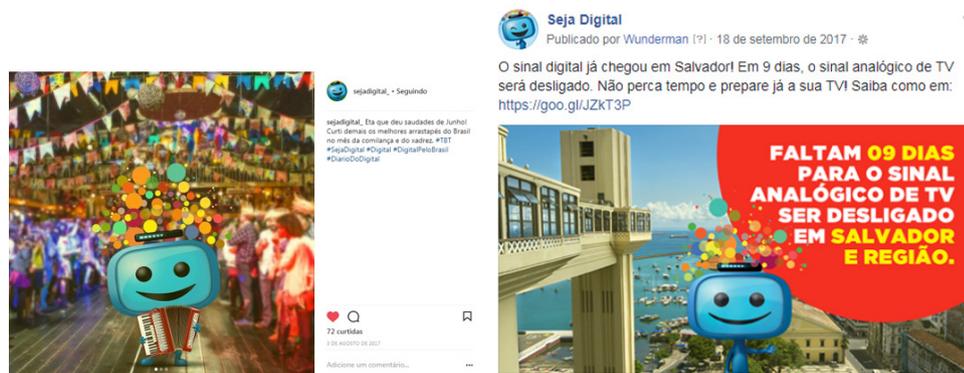


Figura 19. Posts de redes sociais

3. DIGITALIZAÇÃO DA POPULAÇÃO/SWITCH OFF

3.5. INSTALAÇÃO PREMIADA

A regional Salvador foi o quinto agrupamento a ter a Promoção e a Campanha de Incentivo Instalação Premiada, projeto desenvolvido com o objetivo de incentivar a população a fazer a instalação do kit para TV Digital logo após a retirada.

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

Já a Campanha de Incentivo era direcionada aos colaboradores dos Correios que trabalharam nos PDRs com o objetivo de motivá-los a fazerem a divulgação da promoção aos beneficiários que retirassem o kit.

Em Salvador, os sorteios da Instalação Premiada eram semanais e a premiação foi de 30 smart TVs de 40 polegadas e 2 prêmios de R\$ 6.000 em cartão pré-pago, divididos em 12 meses, como premiação final. Uma vez inscritos, os beneficiários concorriam a todos os sorteios futuros e, para o sorteio final, todos os inscritos concorriam.

Já na Campanha de Incentivo, 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 na regional, foi registrado um volume de mais de 108 mil inscritos, cerca de 24% do total de beneficiários que retiraram o kit gratuito para TV Digital, e mais de 54 colaboradores premiados nos diversos PDRs, conforme figura 20.

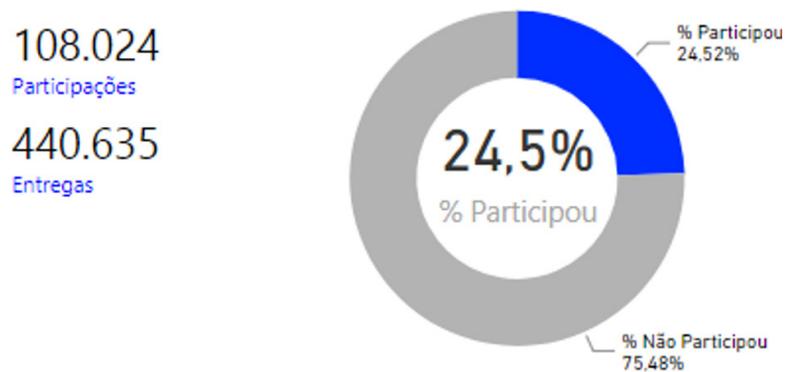


Figura 20. Instalação Premiada na regional Salvador

3. DIGITALIZAÇÃO DA POPULAÇÃO/SWITCH OFF

3.6. MOBILIZAÇÃO LOCAL⁵

A área de mobilização da Seja Digital da regional Salvador 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 eles podemos citar: Mutirões de Agendamento nos bairros; Positivação do Varejo; o programa Conexão Digital, gravado em parceria com a Rede Bahia, afiliada Globo; participação na Expor Condo Class, evento voltado para administradoras de condomínio; III Feira de Saúde Cuidar Faz Bem, entre outros.

⁵Para mais detalhes, consultar **Relatório Local - Salvador**.

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 continuaram sendo parceiros prioritários para a mobilização da população. O engajamento das Secretarias de Saúde, Secretaria de Assistência Social, Secretaria de Educação e Centros Sociais Urbanos (CSUs) se mostrou eficaz na ampliação do contato direto com o público.

Dentre as iniciativas, vale ressaltar o Concurso Aluno Digital, que estimulou a participação de alunos de escolas públicas a produzir vídeos sobre a TV Digital e seus impactos na vida familiar e social. Cada série tinha um desafio e os participantes concorriam a prêmios:

- **1º a 4º ano** - Seja um Youtuber
- **5º a 7º ano** - Você é o repórter
- **8º a 9º ano** - Você é o jornalista



3. DIGITALIZAÇÃO DA POPULAÇÃO/SWITCH OFF

A regional de Salvador teve 398 inscritos. Foram premiados alunos de Salvador e Camaçari, além de 3 escolas municipais que tiveram o maior número de alunos inscritos. O concurso foi um importante canal de disseminação da campanha do desligamento, contudo o desconhecimento da tecnologia (produção de vídeo e upload no YouTube) foi um fator determinante para a baixa participação.

Alguns dos resultados estão demonstrados na figura 21.



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

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.

Algumas das instituições parceiras nas ações da Seja Digital foram:

- **Parque Social**
- **Cipó - Comunicação Interativa**
- **InManar Negócios e Propósitos**
- **Associação Pracatum Ação Social - APAS**
- **UP - Universo de Possibilidades**
- **Associação Mão Amiga (AMAM)**
- **Ondina Filmes**
- **CAEC - Cooperativa de Agentes Ecológicos de Canabrava**
- **Marcativa**



3. DIGITALIZAÇÃO DA POPULAÇÃO/SWITCH OFF

Alguns dos resultados estão demonstrados na figura 22.



Figura 22. Principais resultados de parcerias com a Sociedade Civil

c) Estratégias de Comunicação Comunitária

Foram realizadas atividades de cocriação de vídeos para WhatsApp, spots de rádio e de carro de som, com uma linguagem das próprias comunidades, garantindo maior aderência às informações.

Algumas das instituições parceiras foram:

- **Cipó - Comunicação Interativa**
- **Ondina Filmes**
- **Marcativa**



3. DIGITALIZAÇÃO DA POPULAÇÃO/SWITCH OFF

d) Parceria com Senai e Abert

A comunidade acadêmica também se mostrou uma importante frente de mobilização social por meio de alunos voluntários multiplicadores da informação sobre o desligamento junto à população mais carente.

Em parceria com a ABERT - Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e TV, a Rede Bahia (afiliada Globo) e o Senai, foram realizadas Patrulhas Digitais nas regiões de Paripe, Lobato, Periperi, São Cristóvão, São Marcos, Fazenda Grande do Retiro, Pernambués e Largo do Papagaio.

Alguns dos resultados estão demonstrados na figura 23.



Figura 23. Principais resultados de parcerias com Sebrae e Abert

3.6.3. Trade

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

Varejo

Em parceria com a Rede Bahia, afiliada Globo, a Seja Digital promoveu a realização de dois Feirões da TV Digital com o propósito de atender à parcela da população que não tinha direito ao recebimento gratuito dos kits conversores, além de tirar dúvidas sobre o desligamento do sinal analógico de TV, possibilitar o agendamento e a retirada de kits. As ações foram realizadas no Shopping Piedade, Shopping da Bahia e Salvador Norte Shopping.

Mutirões de positivação aconteceram nas principais áreas de comércio da regional Salvador 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 24.



Figura 24. Principais resultados das ações de varejo

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 Gired, que deu início ao processo de comunicação. Com a proximidade da data de desligamento, a propaganda se tornou mais frequente, sempre reforçando os canais de atendimento à população disponibilizados pela Seja Digital.

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

Vale ressaltar que a Abert e o Senai foram parceiros da Seja Digital atuando de maneira direta nas ações da Patrulha Digital, nas quais alunos 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.

3.8. 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 25 mostra o percentual de agendamento por canal de atendimento.

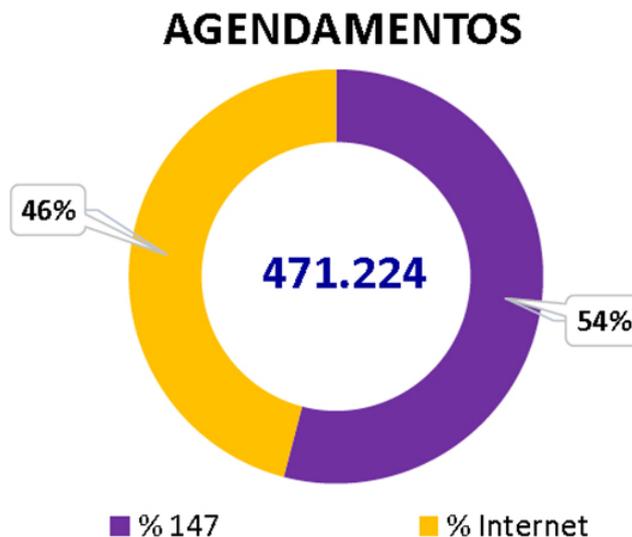


Figura 25. Agendamento por canal

3. DIGITALIZAÇÃO DA POPULAÇÃO/SWITCH OFF

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

A figura 26 mostra a representatividade das ligações atendidas da regional Salvador na Central de Atendimento da Seja Digital até novembro de 2017.

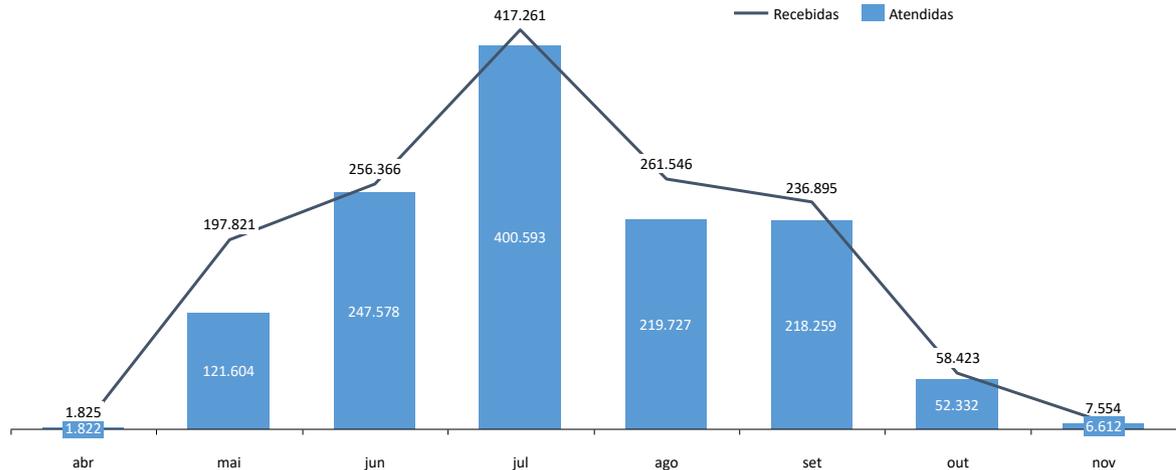


Figura 26. Chamadas na Central de Atendimento

Os principais motivos dos contatos da regional Salvador na Central de Atendimento da Seja Digital foram: Solicita Agendamento (85,97%), Instalação Premiada (5,91%) e Migração de Sinal 4,9%, como mostra a figura 27.

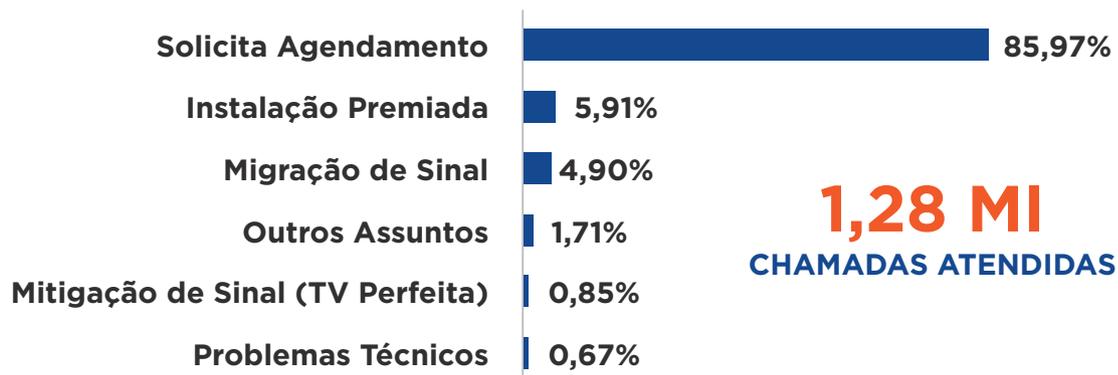


Figura 27. Principais motivos de contato

3. DIGITALIZAÇÃO DA POPULAÇÃO/SWITCH OFF

A figura 28 mostra a evolução dos volumes de agendamento e entregas da regional durante todo o processo.

ENTREGAS ACUMULADO POR INTERVALO

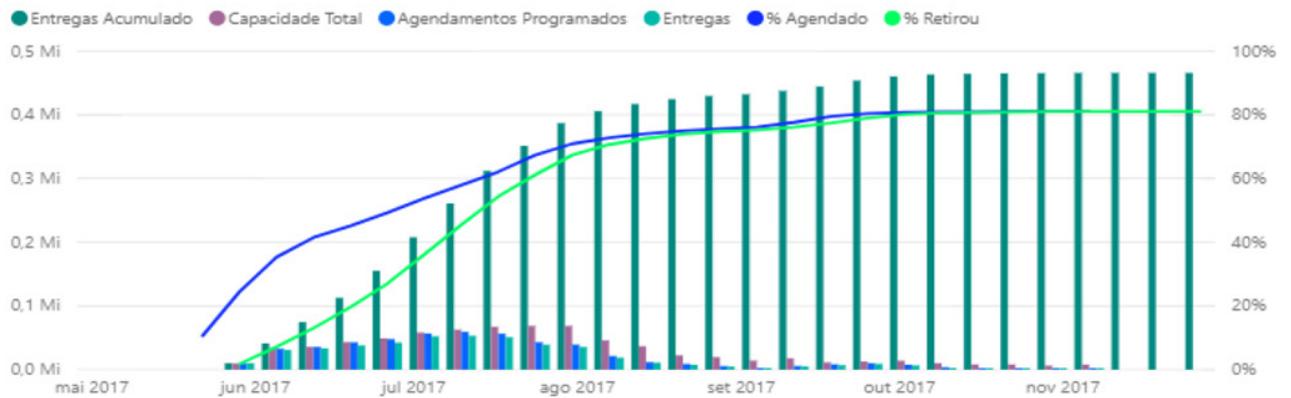


Figura 28. Histórico de agendamentos e entregas

A figura 29 mostra a representatividade das ligações recebidas da regional Salvador na Central de Atendimento da Seja Digital durante as semanas anteriores e posteriores ao desligamento.

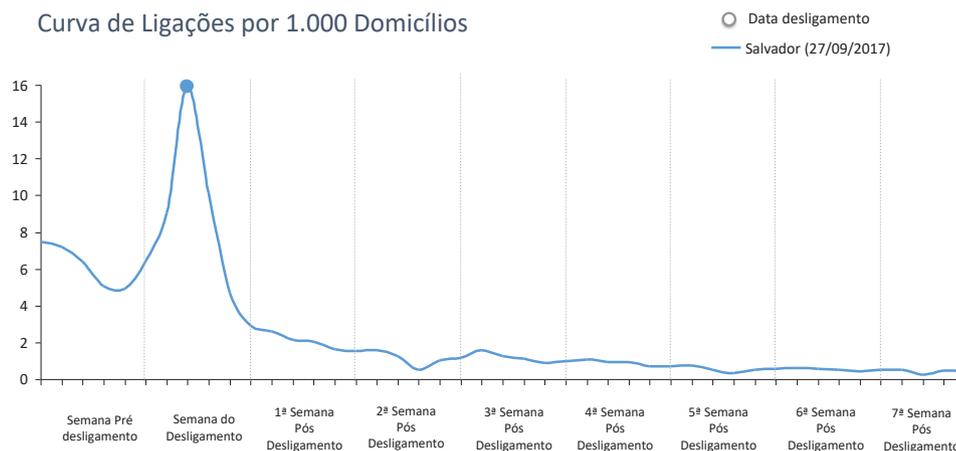


Figura 29. Representatividade das ligações nas semanas do desligamento

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

3. DIGITALIZAÇÃO DA POPULAÇÃO/*SWITCH OFF*

3.8.1. Plano de Contingência para Desligamento

Para o período de desligamento, prevendo um possível aumento 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 números de operadores, horas extras, além de operadores dedicados exclusivamente à regional Salvador em caso de necessidade.

3.8.2. Auditoria Interna da Documentação Capturada nos PDRs

Com o objetivo de garantir a qualidade na entrega de kits nos PDRs, a Seja Digital estruturou um processo interno de auditoria. Nele, a qualidade da entrega foi medida de acordo com três grandes dimensões que seriam avaliadas pelo auditor para cada atendimento:

- 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 Salvador, foram realizadas mais de 59 mil auditorias e delas 90% (54 mil) foram conformes, como identificado na figura 30, sendo a meta de conformidade de 98%.

3. DIGITALIZAÇÃO DA POPULAÇÃO/SWITCH OFF

Na regional Salvador, o índice de conformidade foi afetado por três fatores que associados tiveram grande impacto: a baixa qualidade da internet, a alta rotatividade dos atendentes dos PDRs e as fortes chuvas que ocorreram no período e que impediram ou causaram grande dificuldade na locomoção dos atendentes até os PDRs.

Para contornar tais dificuldades, a Seja Digital contratou serviços adicionais de internet para os PDRs, disponibilizou força de trabalho voluntária e fez a contratação de pessoas que compuseram a equipe de entregas disponibilizada pelos Correios, que apresentava alta rotatividade. Nos locais onde as chuvas causaram mais prejuízo de locomoção, a Seja Digital também providenciou vans que buscavam e levavam os atendentes de suas casas até os PDRs. Além disso, quatro especialistas da equipe de São Paulo atuaram presencialmente nos PDRs da regional durante o período das entregas.

TOP CLUSTERS CONFORME

● % Conforme ● % Não Conforme



Figura 30. Auditoria interna da documentação capturada nos PDRs

Na regional Salvador, o índice de conformidade foi afetado por pontuações concentradas na ausência de assinatura ou rubrica no Termo de Retirada, conforme imagem 31, 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.

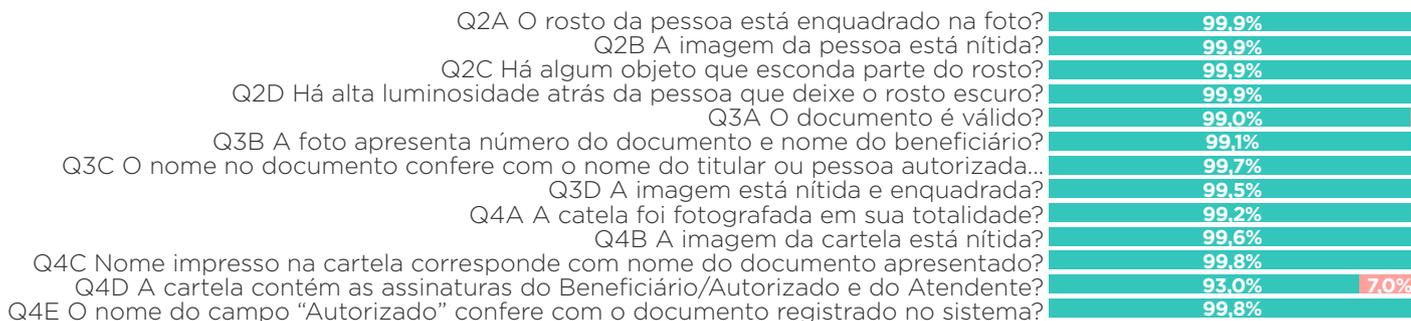


Figura 31. Checklist da auditoria da regional nos PDRs

3. DIGITALIZAÇÃO DA POPULAÇÃO/SWITCH OFF

3.8.3. Satisfação com o Processo de Distribuição

Em Salvador, alcançou-se 96% de satisfação “Ótimo/Bom” com o processo de distribuição, conforme figura 32, resultado que demonstra o respeito à população e que contribuiu com a credibilidade da operação de desligamento.

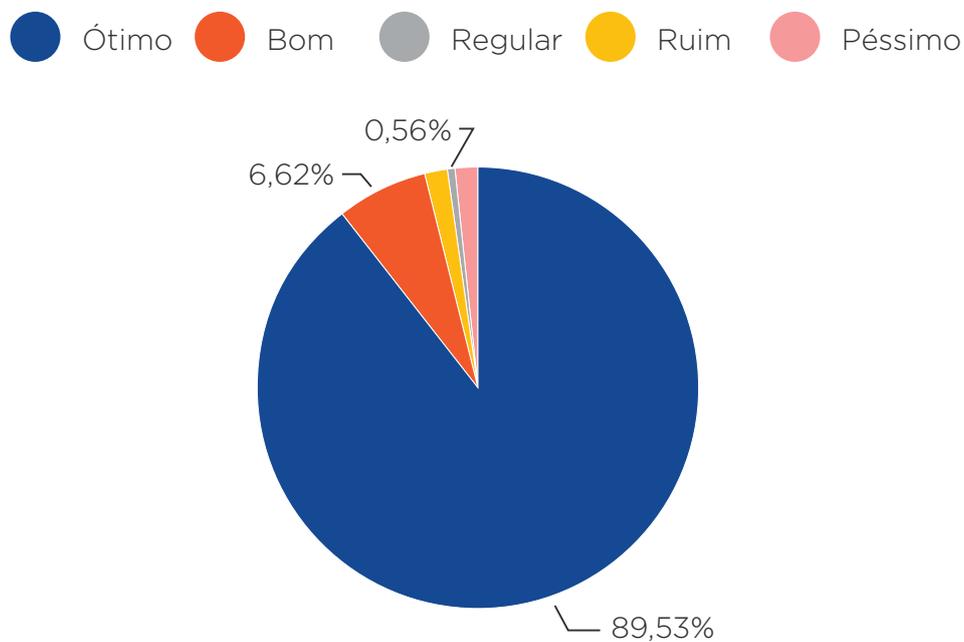


Figura 32. Índice de satisfação com o atendimento PDR



: 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**.

Apesar das cidades de Cairu e Terra Nova estarem fora do critério estabelecido de definição de cidades, optou-se em fazer a pesquisa de toda a regional.

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 33.

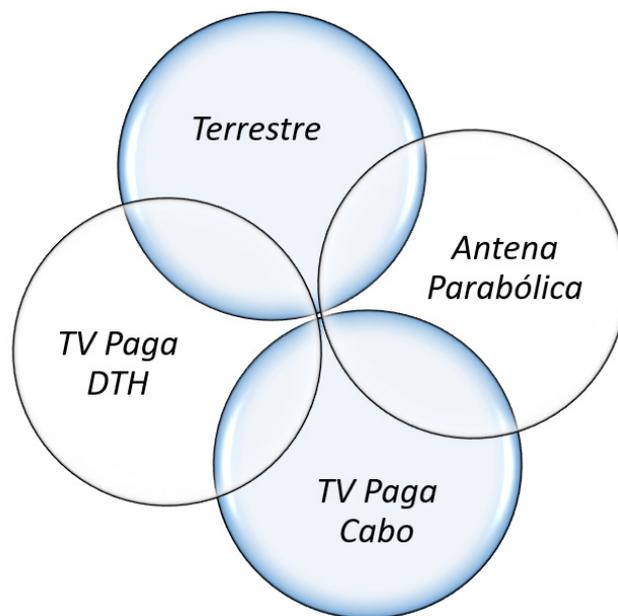


Figura 33. Tipo de recepção de sinal do domicílio

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 duas pesquisas de aferição pelo IBOPE INTELIGÊNCIA na regional Salvador, entre julho e setembro de 2017, sendo a última pesquisa realizada para aferir o percentual de digitalização no desligamento.

Na pesquisa para o desligamento, o índice de digitalização pelo critério Gired com Deflator atingiu 93%. Como indicado na figura 34, houve uma evolução dos resultados com relação à pesquisa de 60 dias, que havia reportado 85% de digitalização para a população da regional.

	CLUSTER		SALVADOR		ENTORNO	
	60D	Deslig.	60D	Deslig.	60D	Deslig.
<i>Base Não ponderada:</i>	1813	1912	867	867	946	1045
GIRED	86%	93%	88%	94%	79%	93%
GIRED com Deflator	85%	93%	87%	93%	77%	92%

Figura 34. Pesquisa de Aferição Desligamento de Salvador

Uma outra forma de avaliar o processo de conversão nos domicílios está ilustrada na figura 35.

	CLUSTER		SALVADOR		ENTORNO	
	60D	Deslig.	60D	Deslig.	60D	Deslig.
<i>Base Não ponderada:</i>	2492	2492	1078	1078	1414	1414
Não fica sem TV	91%	96%	92%	95%	89%	96%

Figura 35. Percentual de domicílios que permanecem com algum tipo de recepção de TV

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

Houve crescimento significativo em todas as classes como ilustrado na figura 36, 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 60 dias.

4. PESQUISAS DE AFERIÇÃO

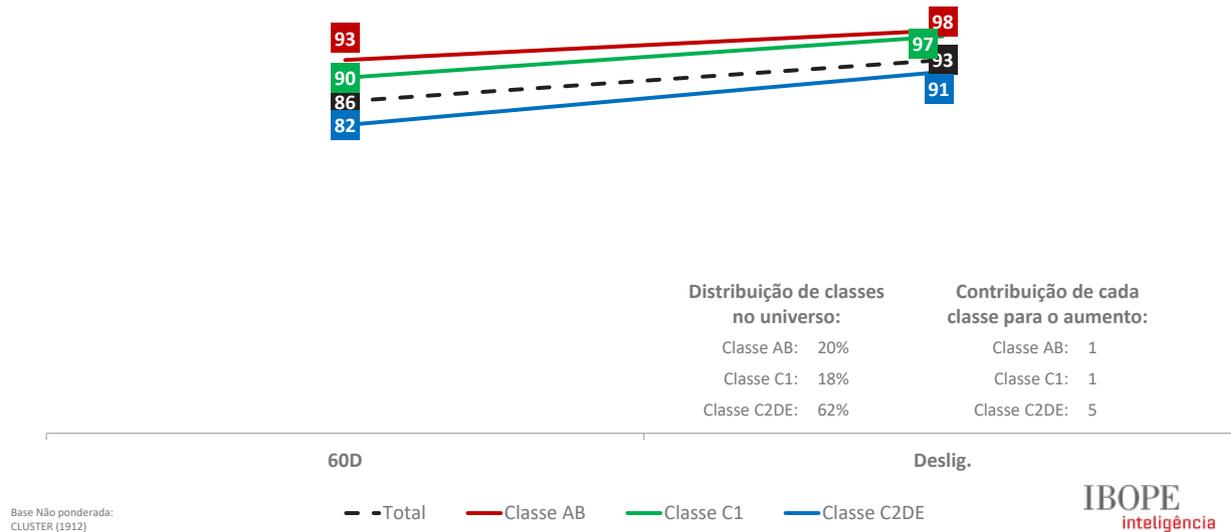


Figura 36. Percentual de domicílios aptos a receber o sinal digital por classe social pelo critério GIRE

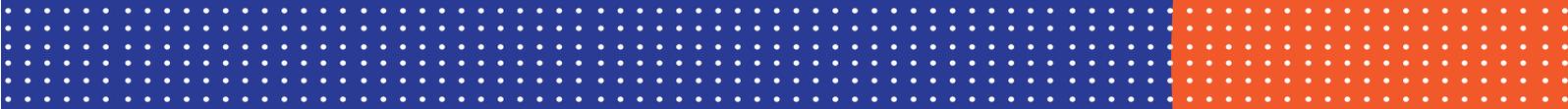
Entre os Beneficiários dos Programas Sociais, o índice de digitalização atingiu 96% para Bolsa Família e 91% para Demais Programas Sociais, conforme figura 37.



Figura 37. Percentual de domicílios digitalizados por tipo de beneficiário

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

: 5. GEOLOCALIZAÇÃO



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

Tais mapas permitiam que a operação de campo fosse direcionada para as áreas menos preparadas e com maior concentração das classes C2, D e E e bolsões de pobreza. Essas áreas estavam representadas pelas cores vermelho, laranja e amarelo, conforme figura 38, referente à cidade de Salvador.

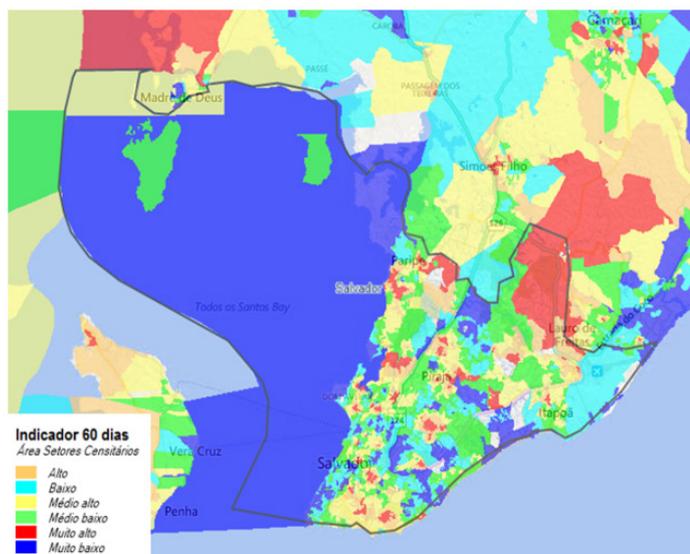


Figura 38. Mapa de calor

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