Seja Digital

EAD - Criada conforme determinação da ANATEL

RELATÓRIO FINAL

REGIONAL RIO GRANDE DO SUL (SUL DO ESTADO)

DATA DE DESLIGAMENTO: 28.11.2018

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO 5
1. VISÃO GERAL DA REGIONAL 7
2. PANORAMA DOS CANAIS DE TV 12
3. DIGITALIZAÇÃO DA POPULAÇÃO / SWITCH OFF 15
3.1. ESPECIFICAÇÃO DO CONVERSOR E DA ANTENA 16
3.1.1. Assistência técnica 18
3.2. COMPRA E DISTRIBUIÇÃO DO CONVERSOR E DA ANTENA 19
3.3. RESULTADOS EM RIO GRANDE DO SUL (SUL DO ESTADO) 21
3.4. CAMPANHAS PUBLICITÁRIAS / COMUNICAÇÃO 23
3.4.1. Comunicação 26
3.4.2. Campanha offline: TV, Rádio, Jornal 29
3.4.3. Campanha online 32
3.4.4. Campanha Mídia Exterior 34
3.4.5. Comunicação Dirigida 35
3.4.6. Ações finais na região 36
3.4.7. Relacionamento com a Imprensa 37
3.4.8. Mídias Sociais 40
3.5. INSTALAÇÃO PREMIADA 41
3.6. MOBILIZAÇÃO LOCAL 43
3.6.1. Ativação local e eventos 43
3.6.2. Mobilização Social 43

a) Poder Público 44
b) Parcerias com a Sociedade Civil 45
c) Estratégias de Comunicação Local 48
d) Mutirões de Instalação 49
3.6.3. Trade 50
3.7. PARCERIA RADIODIFUSÃO 52
3.8. ATENDIMENTO 53
3.8.1. Plano de Contingência para Desligamento 58
3.8.2. Auditoria interna da documentação capturada nos PDRs 58
3.8.3. Satisfação com o processo de distribuição 62
4. PESQUISAS DE AFERIÇÃO 63
4.1. DEFINIÇÃO DO UNIVERSO DE PESQUISA 64
4.2. HISTÓRICO DE PESQUISAS 68
5. GEOLOCALIZAÇÃO 72

INTRODUÇÃO

São Paulo, fevereiro de 2019.

Neste documento, a Seja Digital apresenta um resumo de sua experiência na regional Rio Grande do Sul (sul do estado), desligada em 28 de novembro de 2018, e o contexto dos posicionamentos das entidades participantes do Gired (Grupo de Implantação do Processo de Redistribuição e Digitalização de Canais de TV e RTV).

1. VISÃO GERAL DA REGIONAL

1. VISÃO GERAL DA REGIONAL

Na regional Rio Grande do Sul (sul do estado), 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 possuía aproximadamente 730,9 mil habitantes, com 270,6 mil domicílios e 71,7 mil beneficiários.

Composta por onze cidades, foi dividida em três regiões para que os esforços pudessem ser otimizados: cidade principal, composta pela cidade de Pelotas, região de Rio Grande e entorno de Pelotas, formado por outras dez cidades do Rio Grande do Sul.

A figura 1 mostra o mapa da regional, com a cidade de Pelotas e as demais regiões.

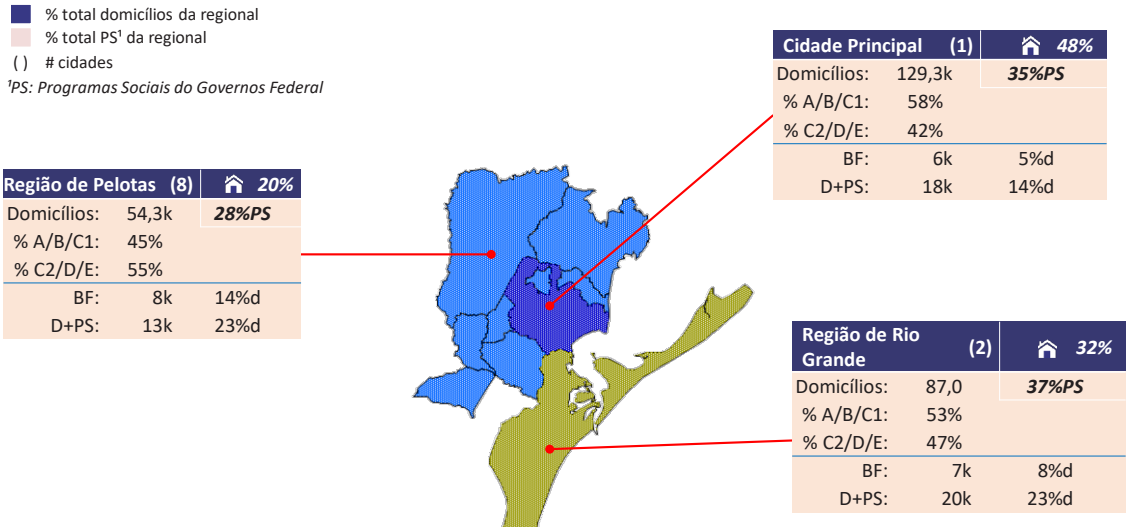


Figura 1. Mapa da regional Rio Grande do Sul (sul do estado)

1. VISÃO GERAL DA REGIONAL

A cidade de Pelotas correspondia a 48% da regional, com 129,3 mil domicílios, e possuía uma maior concentração de domicílios A, B e C1, que representavam 58% da região. Dos domicílios C2, D e E desta região, 54% não constavam como elegíveis ao recebimento do kit gratuito na listagem fornecida pela Anatel. O total de beneficiários de Pelotas era de 24,8 mil (35% dos beneficiários da regional).

As demais regiões (região de Rio Grande e entorno de Pelotas) correspondiam a 52% da regional, com 141,3 mil domicílios, e possuíam menor concentração de domicílios A, B e C1, que representavam 50% destas regiões. O total de beneficiários era de 46,8 mil (65% 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
			A/B	C1	C2/D/E (excluindo BF/D+PS)	D+PS	BF		
Cidade Principal 35% (PS)	1	129 (48 %)	32 %	26 %	23 %	14 %	5 %	43%	54%
Região de Rio Grande 37% (PS)	2	87 (32 %)	29 %	25 %	16 %	23 %	8 %	33%	35%
Região de Pelotas 28% (PS)	8	54 (20 %)	17 %	28 %	18 %	23 %	14 %	24%	32%
Total Geral 100% (PS)	**11**	**271 (100 %)**	**28 %**	**26 %**	**20 %**	**19 %**	**8 %**	**100%**	**43%**

[1]Projeção domicílios IBOPE 2017
[2]Distribuição de classe dos municípios conforme critério IBOPE e Brasil conforme critério ABEP
[3]Beneficiários de programas sociais do Minist. Desenvolvimento Social
[4]PS: Programas Sociais do Governo Federal
Números que não somam 100% devem-se a arredondamentos

Figura 2. Caracterização da regional Rio Grande do Sul (sul do estado)

Na regional Rio Grande do Sul (sul do estado), seis cidades foram priorizadas por concentrarem 95% dos domicílios C2, D e E: Canguçu, Capão do Leão, Pelotas, Rio Grande, São José do Norte e São Lourenço do Sul, como mostra a figura 3.

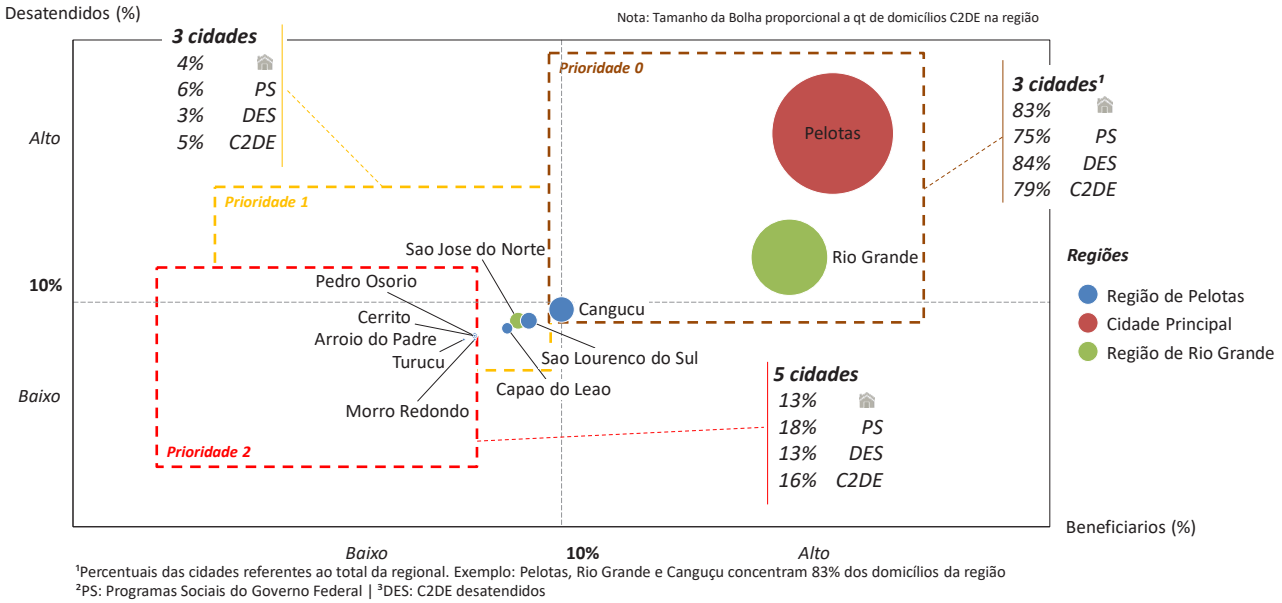


Figura 3. Visão da regional Rio Grande do Sul (sul do estado), priorização de cidades

2. PANORAMA DOS CANAIS DE TV

A oferta de canais digitais na regional Rio Grande do Sul (sul do estado) no início das atividades da Seja Digital está mostrada na figura 4. Vale ressaltar que os municípios de Pedro Osório e Cerritó não atendiam ao critério de elegibilidade para inclusão das cidades na pesquisa[1], definido pelo Gired – possuir ao menos quatro canais digitais ou a quantidade de canais digitais ser ao menos metade da quantidade de canais analógicos.

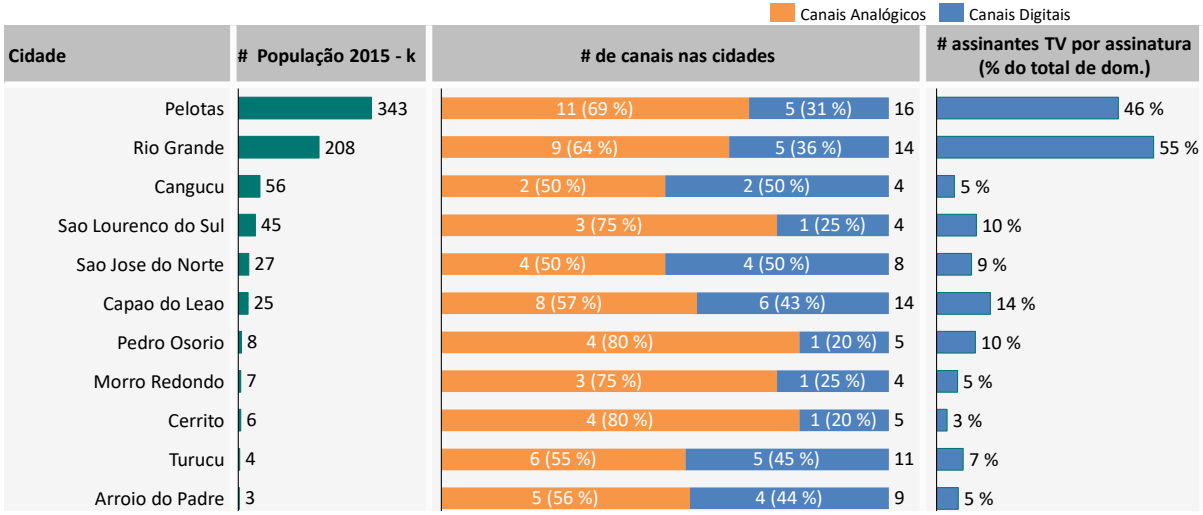


Figura 4. Quantidade de canais da regional Rio Grande do Sul (sul do estado)

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

2. PANORAMA DOS CANAIS DE TV

Na regional de Rio Grande do Sul (sul do estado), apenas três entre as quatro grandes emissoras nacionais eram digitais, representando um desafio adicional para a digitalização, pois, de acordo com as pesquisas realizadas pela Seja Digital, quanto maior a oferta de canais digitais maiores eram as possibilidades de a população se motivar a preparar seus domicílios à recepção do sinal digital e, dessa forma, agilizar o desligamento do sinal analógico.

Durante o mês de maio, o GT-Rm reavaliou a cobertura de canais digitais dos agrupamentos de Paraná (oeste do estado), Rio Grande do Sul (sul do estado), Santa Maria e Campina Grande, para identificar municípios que não constavam da lista publicada pela Portaria MCTIC nº 2.992, de 26 de maio de 2017, mas que seriam impactados pelo encerramento das transmissões analógicas em localidades próximas. Foram considerados, inclusive, novos canais digitais, primários ou secundários, instalados após a consolidação da lista dos agrupamentos.

Como critério geral, considerou-se que somente deveriam ser incluídos novos municípios que não possuíssem retransmissoras analógicas instaladas e que tivessem cobertura digital em suas áreas urbanas, seja proveniente de retransmissoras digitais instaladas no próprio município ou de canais de localidades próximas.

Após aprovado pelo Gired, conforme 42ª ata de reunião ordinária, o município de Arroio do Padre foi incluído no agrupamento de Rio Grande do Sul (sul do estado).

3. DIGITALIZAÇÃO DA POPULAÇÃO/ *SWITCH OFF*

3. DIGITALIZAÇÃO DA POPULAÇÃO/*SWITCH OFF*

3.1. ESPECIFICAÇÃO DO CONVERSOR E DA ANTENA

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 Grande do Sul (Sul do Estado), dois fabricantes forneceram estes conversores: Multilaser e Positivo, como mostra a figura 5.

Figura 5. Conversores distribuídos para beneficiários de programas sociais

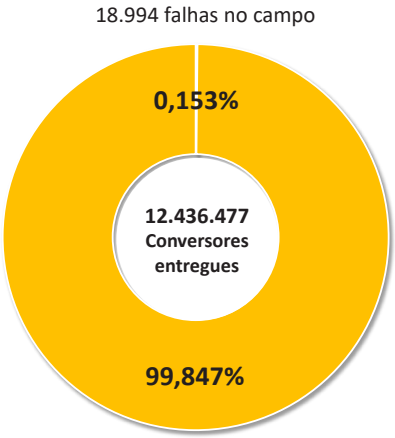
Além do conversor, o kit era composto por uma antena, cabo e acessórios de instalação, fornecidos pela Proeletronic, como identificado na figura 6.

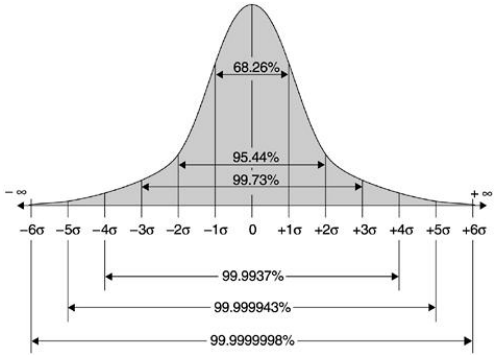
Figura 6. Antena, cabo e acessórios de instalação dos kits entregues

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 mais de 12,4 milhões de equipamentos totais entregues no Brasil até 31 de janeiro de 2019, apenas 18,9 mil apresentaram falhas no campo, uma taxa de falha de 0,153%, conforme figura 7.

Taxa de falhas conversores no campo até 31/jan/19





Taxa de Acerto	Taxa de Erro	Defeitos por Milhão de Oportunidades (DPMO)	Escala Sigma
30,9%	69,1%	691.462	1,0
69,1%	30,9%	308.538	2,0
93,3%	6,7%	66.807	3,0
99,38%	0,62%	6.210	4,0
99,977%	0,023%	233	5,0
99,99966%	0,00034%	3,4	6,0

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, distribuição de kits para os beneficiários em Pontos de Retirada (PDRs), era a de maior complexidade na logística de distribuição.

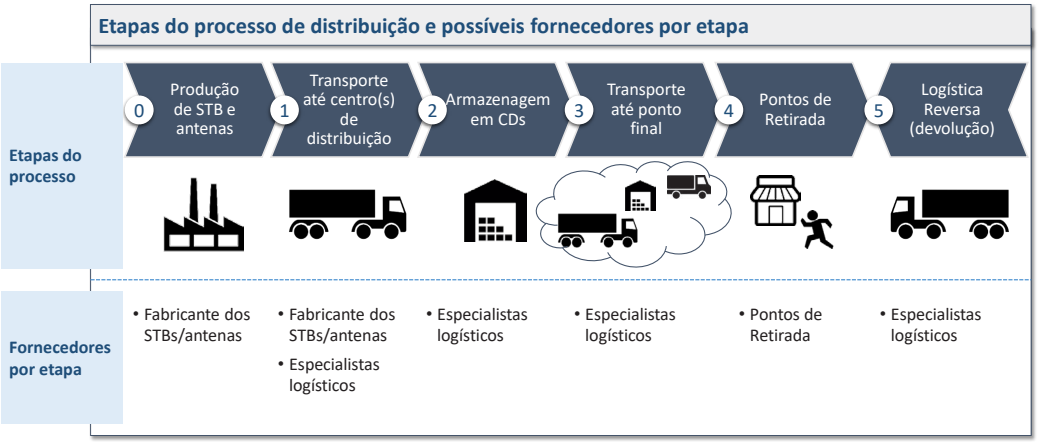


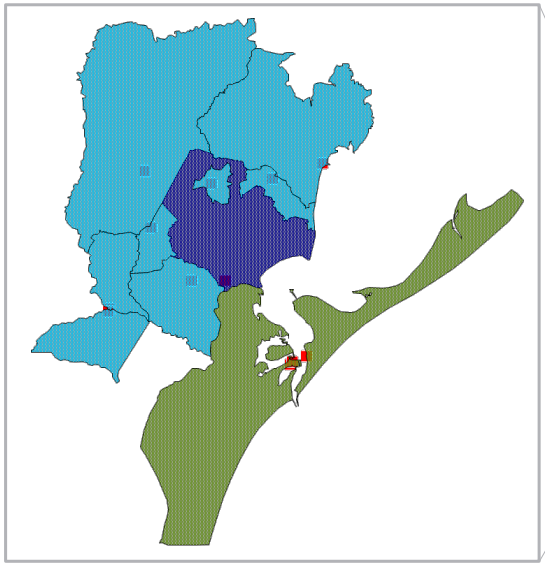
Figura 8. Etapas do processo de distribuição

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

Na regional Rio Grande do Sul (sul do estado) foram utilizados doze PDRs distribuídos em agências dos Correios, parceiro logístico no processo de distribuição de kits. Como praticado em outras regionais anteriormente, todos estavam em locais conhecidos e de fácil acesso para os beneficiários, e possuíam capacidade para 5,9 mil atendimentos/semana, conforme mostra a figura 9.

Projeto: cluster cluster Rio Grande do Sul v01

12 PDRs / 5,29



Adm.	Região	Nome	Volume médio (k)
Correio	Cidade Principal	PONTO DE RETIRADA PELOTAS	1,49
Correio	Região de Pelotas	AG CORREIOS ARROIO DO PADRE	0,22
Correio		AG CORREIOS CANGUÇU	0,46
Correio		AG CORREIOS CAPÃO DO LEÃO	0,31
Correio		AG CORREIOS CERRITO	0,29
Correio		AG CORREIOS MORRO REDONDO	0,28
Correio		AG CORREIOS PEDRO OSÓRIO	0,32
Correio		AG CORREIOS SÃO LOURENÇO DO SUL	0,29
Correio		AG CORREIOS TURUÇU	0,20
Correio	Região de Rio Grande	AG CORREIOS CASSINO	0,28
Correio		AG CORREIOS RIO GRANDE - CENTRO	1,04
Correio		AG CORREIOS SÃO JOSÉ DO NORTE	0,30

Figura 9. Localização dos PDRs da regional

3.3. RESULTADOS EM RIO BRANCO

Até o desligamento, em 28 de novembro de 2018, 55 mil kits já haviam sido retirados.

Após o desligamento, a Seja Digital manteve PDRs abertos por 51 dias, conforme aprovação do Gired. Até a data final da distribuição, em 18 de janeiro de 2019, foram entregues mais de 58 mil kits para Famílias de Baixa Renda (FBR), aqui incluídos Bolsa Família, demais Programas Sociais do Governo Federal e solicitações diretas feitas à Seja Digital, como mostram as figuras 10 e 11.

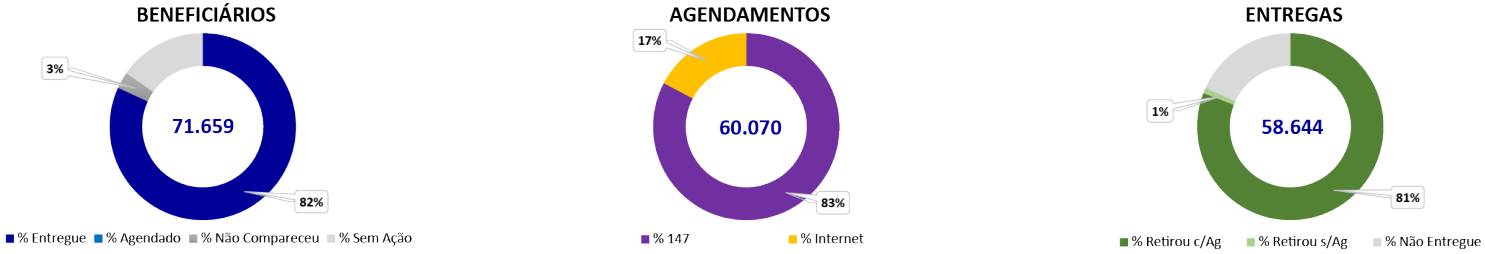


Figura 10. Resumo final das entregas do Rio Grande do Sul (sul do estado)

ENTREGAS														
Cluster	Subcluster	Cidade	Domicílios	População	Total			Bolsa Família			D+PS			Outros
					Base	Qtd	%	Base	Qtd	%	Base	Qtd	%	
Sul do RS	**Região de Pelotas**	Arroio do Padre	873	2.883	173	97	**56%**	40	36	90,0%	133	61	45,9%	0
	Sul do Estado RS	Cangucu	19.967	55.801	7.335	5.368	**73%**	2.741	2.299	83,9%	4.594	3.028	65,9%	41
		Capao do Leao	8.898	25.382	3.817	2.824	**74%**	1.785	1.484	83,1%	2.032	1.317	64,8%	23
		Cerrito	2.477	6.481	1.081	891	**82%**	344	311	90,4%	737	580	78,7%	0
		Morro Redondo	2.621	6.529	1.310	1.153	**88%**	365	336	92,1%	945	756	80,0%	61
		Pedro Osorio	3.171	8.011	1.361	1.170	**86%**	599	555	92,7%	762	615	80,7%	0
		Pelotas	129.285	342.873	24.812	20.538	**83%**	6.443	5.489	85,2%	18.369	13.342	72,6%	1.707
		Rio Grande	76.864	207.860	21.926	18.410	**84%**	4.984	4.323	86,7%	16.942	12.099	71,4%	1.988
		Sao Jose do Norte	10.147	26.977	4.563	3.846	**84%**	1.606	1.444	89,9%	2.957	2.392	80,9%	10
		Sao Lourenco do Sul	15.081	44.541	4.677	3.817	**82%**	1.529	1.334	87,2%	3.148	2.418	76,8%	65
		Turucu	1.184	3.596	604	530	**88%**	214	196	91,6%	390	334	85,6%	0
Total Geral			**270.568**	**730.934**	**71.659**	**58.644**	**82%**	**20.650**	**17.807**	**86,2%**	**51.009**	**36.942**	**72,4%**	**3.895**

Figura 11. Resumo final das entregas do Rio Grande do Sul (sul do estado)

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, a Seja Digital continuou a distribuir kits para a população, mantendo a estrutura dos pontos de atendimento[2] e a Central de Atendimento Gratuita.

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

3.4. CAMPANHAS PUBLICITÁRIAS/COMUNICAÇÃO[3]

A estratégia de comunicação das regiões Rio Grande do Sul (sul do estado) e Santa Maria foi unificada uma vez que a cobertura de alguns veículos de comunicação abrangia as duas regiões, em especial emissoras de TV, em função da questão geográfica.

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

Sendo assim, a comunicação teve foco em dois públicos:

- **População em geral:** mensagens e informações generalizadas como data do desligamento, o que precisa 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]Para mais detalhes, consultar **Relatório de Comunicação.**

3. DIGITALIZAÇÃO DA POPULAÇÃO/*SWITCH OFF*

Para complementar a estratégia e alcançar também públicos influenciadores, foram feitas ações específicas com foco em instaladores (antenistas) e lojas do varejo.

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

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 mostra a figura 12.

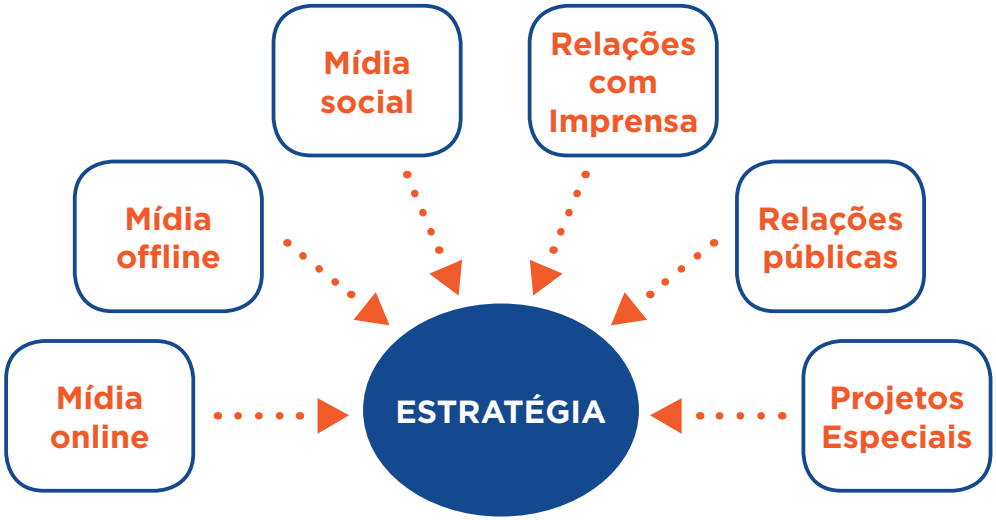


Figura 12. Estratégias de comunicação

Todo este esforço de comunicação gerou, ao final do processo, os seguintes resultados[4]:

- **99% de conhecimento sobre o desligamento**
- **81% de crença que a data do desligamento seria cumprida**
- **77% da população declarava receber o sinal digital**

[4]Dados da Pesquisa de Aferição Pré-Desligamento.

3.4.1. Comunicação

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

Diversas cidades com desligamento em novembro de 2018 já tinham sido impactadas pela comunicação da Seja Digital em desligamentos anteriores em função da cobertura dos sinais das emissoras de rádio e TV. Isso significava que os filmes de TV e spots de rádio já eram conhecidos pelos moradores de grande parte das cidades que passariam pelo desligamento e, portanto, a utilização dos mesmos materiais geraria baixo engajamento da população.

Desta forma, foi feita uma releitura da campanha com mensagens em um tom ainda mais direto e assertivo. A campanha ganhou bordões como “Se liga aí” e “Ô de Casa”, que garantiram um discurso coloquial e próximo das famílias brasileiras. Assim, todos os materiais de campanha, incluindo filmes, spots, material gráfico, etc. foram adaptados para manter o mesmo tom da comunicação.

Além disso, a participação do mascote Digital e do ator Rafael Infante foi mantida, garantindo sinergia com a linha criativa adotada até então.

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.

A campanha aconteceu durante 20 semanas no Rio Grande do Sul (Sul do Estado), com aumento da intensidade (tom de urgência) e frequência das mídias à medida que a data de desligamento se aproximava, conforme figura 13.

Figura 13. Exemplos de intensidade de campanha

3. DIGITALIZAÇÃO DA POPULAÇÃO/*SWITCH OFF*

Foram consideradas três fases de comunicação nesta campanha:

- **#1 Conhecimento:** o objetivo foi contextualizar o processo de desligamento do sinal analógico e mostrar os benefícios da TV Digital.

- **#2 O que fazer e Como Retirar:** nesta fase, a comunicação foi direcionada para dois públicos diferentes, beneficiários de programas sociais, que eram informados sobre a retirada dos kits gratuitos, e público geral, que recebiam orientações para a preparação da TV.

- **#3 Instalação:** nesta fase, a mensagem tinha um forte tom de urgência com o objetivo de incentivar as pessoas a instalarem imediatamente seus kits antes da data do desligamento.

3.4.2. Campanha Offline: TV, Rádio, Jornal

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

Faltando 60 dias para o desligamento, foram veiculados filmes com grande tom de urgência, que reforçavam a contagem regressiva para o fim do sinal analógico de TV.

Ações de merchandising com duração de 60 segundos também foram utilizadas em programas de alta audiência do público-alvo, como: “Balanço Geral RS” e “Cidade Alerta RS”, da emissora Record TV RS, “Masbah!” e “SBT Rio Grande”, da emissora SBT RS, 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 transmitida por um comunicador já conhecido e respeitado pela população, agregando credibilidade à informação.

3. DIGITALIZAÇÃO DA POPULAÇÃO/*SWITCH OFF*

Com o intuito de dar visibilidade às ações das Caravanas da TV Digital realizadas pela Seja Digital, foi firmada parceria com o programa "Balanço Geral", da Record TV RS. Além da cobertura jornalística com ampla divulgação sobre o desligamento do sinal analógico, a parceria contemplava divulgação antecipada do local e da data das caravanas, ação de doação e instalação de kit na residência de uma pessoa da comunidade.

Pela frequente participação no cotidiano da população, o rádio tornou-se fundamental para a divulgação da comunicação da Seja Digital, principalmente, pela eficiência e agilidade com que a mensagem era disseminada.

A campanha contou com spots de 30 segundos no horário rotativo e testemunhais de 60 segundos, aproveitando a influência e o poder de comunicação dos principais profissionais da praça. Conteúdos direcionados especialmente para beneficiários também foram desenvolvidos e muito utilizados nesta regional.

Para complementar a comunicação, foram selecionados os jornais de maior representatividade nas regiões: "Diário Popular" e "Agora".

Alguns dos números da campanha estão demonstrados na figura 14.

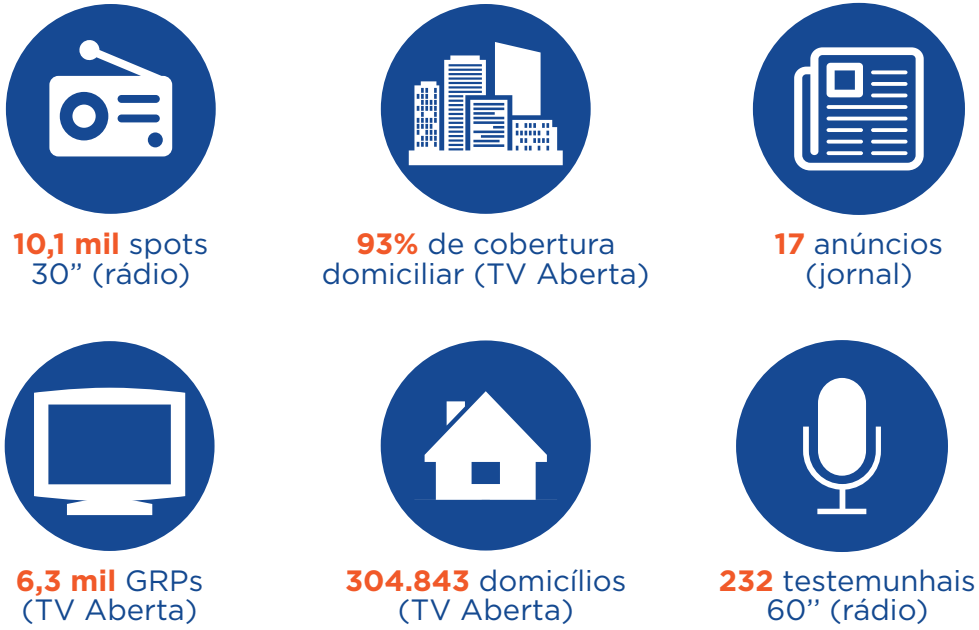


Figura 14. Principais números da campanha offline

3.4.3. Campanha Online

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

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 veiculados 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, também foi usado o Search do Google.

Alguns dos resultados estão demonstrados na figura 15.

Figura 15. Principais resultados da campanha *online*

3.4.4. Campanha Mídia Exterior

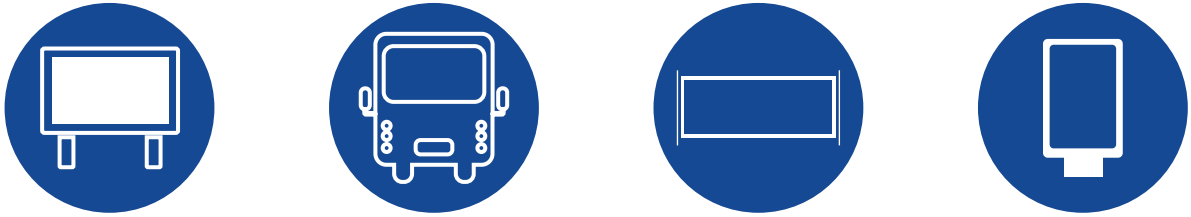
A mídia exterior (Out Of Home – OOH), por conta do seu alto impacto, frequência e rápida fixação da mensagem, foi o meio utilizado para "vestir as cidades" com grande cobertura, principalmente nas cidades maiores.

Em função de duas datas de desligamento tão próximas em cidades do mesmo estado, foi necessário grande nível de atenção e tecnicidade para garantir a correta distribuição da comunicação.

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

A campanha contou com outdoor social, outdoor, placa de esquina, painel móvel (caminhão) e busdoor.

Alguns dos resultados estão demonstrados na figura 16.



537 outdoors social
144 outdoors

24 busdoors

1 painel móvel

80 placas de esquina

Figura 16. Principais números da campanha de mídia exterior

3.4.5. Comunicação Dirigida

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

Além disso, o envio de mensagens SMS também foi utilizado para lembrar aos beneficiários o seu agendamento e também para convidá-los a reagendar nova data quando o kit não era retirado no dia marcado.

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 a 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 900 condomínios existentes no Rio Grande do Sul (sul do estado) nos meses de junho e agosto de 2018.

3.4.6. Ações finais na região

Em 28 de novembro de 2018, a pesquisa da região Sul do Rio Grande do Sul constatou que 90% dos domicílios já estavam digitalizados, cumprindo assim a data do desligamento prevista em portaria ministerial.

Além das iniciativas de assessoria de imprensa, o desligamento foi marcado por banner no site.

3.4.7. Relacionamento com a imprensa

O trabalho realizado na regional Rio Grande do Sul (sul do estado) seguiu as estratégias adotadas pela Comunicação da Seja Digital em outras áreas do país, respeitando as peculiaridades locais. Alguns exemplos de ações:

- **Organização de visitas da equipe regional aos principais grupos de comunicação da região, apresentando o assunto e as informações corretas sobre o processo.**
- **Produção de pautas para emissoras locais.**
- **Gravação de áudios com depoimentos dos porta-vozes e envio para as rádios que não tinham repórteres à disposição ou condições de gravar entrevistas por telefone.**

3. DIGITALIZAÇÃO DA POPULAÇÃO/*SWITCH OFF*

- **Manutenção do cronograma de divulgação de temas e conteúdos para sempre oferecer aos jornalistas pautas relevantes e de interesse da Seja Digital, mesmo quando não houvesse agenda de eventos realizados pela regional.**

- **Realização de coletiva de imprensa em Santa Maria, no dia 19 de setembro, que contou com as assinaturas coletivas dos Termos de Cooperação com prefeituras da região e com a presença da diretora de comunicação da Seja Digital, Patrícia Abreu, e dos prefeitos e representantes das oito cidades da regional, além de seis veículos locais.**

Alguns dos resultados estão demonstrados na figura 17.

Figura 17. Resultados das ações de imprensa

3.4.8. Mídias Sociais

A população das regiões onde a Seja Digital atuou em 2018 não mantinha uma relação tão ativa em ambientes digitais. As publicações em redes sociais recebiam atenção e bom volume de curtidas quando eram impulsionadas ou patrocinadas. Já os engajamentos (comentários e compartilhamentos) ganharam outro tom. O público em redes sociais passou a utilizar o espaço apenas quando havia dúvidas sobre o agendamento para retirada de kits gratuitos ou críticas à qualidade ou à variedade de canais oferecidos pelo sinal digital.

Notou-se ainda a "autorregulação" da timelime, pois sempre que surgia uma crítica ou uma dúvida, era a própria população que respondia, na maioria das vezes com informações corretas.

Os posts do Facebook segmentados para Rio Grande do Sul (sul do estado) alcançaram os seguintes números:

- **772 Curtidas**
- **37 Comentários**
- **71 compartilhamentos de conteúdos**

3.5. INSTALAÇÃO PREMIADA

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

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

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

Os agrupamentos do interior do estado – Rio Grande do Sul (sul do estado) e Santa Maria – participaram de uma única promoção. A premiação era de 16 cartões pré-pagos distribuídos proporcionalmente entre as duas regionais. O agrupamento do Rio Grande do Sul (sul do estado) contou com 12 cartões de R$ 2.000, divididos em cinco sorteios quinzenais.

3. DIGITALIZAÇÃO DA POPULAÇÃO/*SWITCH OFF*

Já a Campanha de Incentivo era direcionada aos colaboradores dos Correios que trabalharam nos PDRs com o objetivo de motivá-los a fazerem a divulgação da promoção aos beneficiários que retirassem o kit. Os PDRs que obtivessem mensalmente o maior número de beneficiários inscritos na promoção, ganhavam premiações em dinheiro recebidas através de cartões pré-pagos. Ao final da campanha, o PDR que apresentasse o melhor desempenho no acumulado de todos os meses ganhava a premiação final, um cartão pré-pago no valor de R$ 1.500 para cada um dos colaboradores.

Ao final da Instalação Premiada na regional, foi registrado um volume de mais de 13 mil inscritos, cerca de 24,1% do total de beneficiários que retiraram o kit gratuito para TV Digital, conforme figura 18, e na campanha de incentivo para colaboradores dos Correios não houve premiados em nenhum dos ciclos.

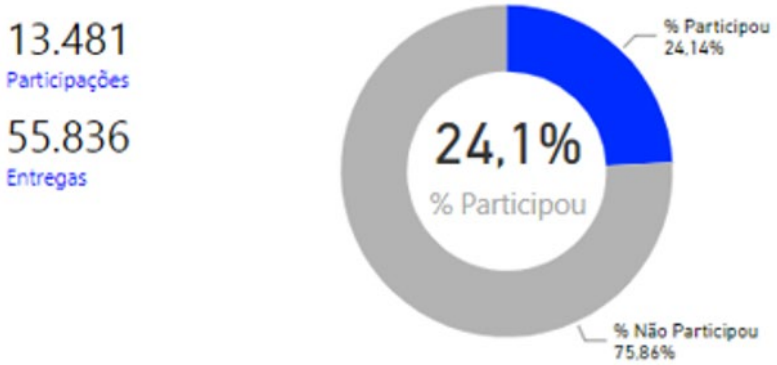


Figura 18. Instalação Premiada na regional Rio Grande do Sul (sul do estado)

3.6. MOBILIZAÇÃO LOCAL[5]

A área de mobilização da Seja Digital da regional Rio Grande do Sul (sul do estado) 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 de perfis variados 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:

- **Caravanas nas Escolas**
- **Caravanas da TV Digital**
- **Tenda da TV Digital**
- **Feirão da TV Digital**

3.6.2. Mobilização Social

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

[5]Para mais detalhes, consultar **Relatório Local – Rio Grande do Sul (sul do estado).**

3. DIGITALIZAÇÃO DA POPULAÇÃO/*SWITCH OFF*

a) Poder Público

As prefeituras e o governo do estado continuaram sendo parceiros prioritários para a mobilização da Seja Digital. O engajamento das Secretarias de Saúde, Secretaria de Assistência Social e Secretaria de Educação se mostrou eficaz na ampliação do contato direto com o público. Alguns dos resultados estão demonstrados na figura 19.

Figura 19. 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:

- **Associação do Voluntariado e da Solidariedade (Avesol)**
- **Centro de Integração de Redes Sociais e Culturas Locais (Cirandar)**
- **Uffizzi Comunicação**
- **Aldeia Indígena Mbya Guarani**
- **APESMI – Associação de Pescadores da Vila São Miguel**
- **APTA/FURG**
- **Associação Amigos da Querência**

3. DIGITALIZAÇÃO DA POPULAÇÃO/*SWITCH OFF*

- **Cooperativas de Moradia do Empreendimento Junção**
- **CPERS Sindicato – Núcleo de Rio Grande**
- **Equipe Voluntários da Quinta**
- **Feira Livre da Barroso**
- **Grupo de Capoeira Berimbau de Ouro**
- **Grupo Escoteiros Silva Paes**
- **Igreja Internacional da Graça**
- **Igreja Nossa Senhora Medianeira**

As associações comunitárias, rádios comunitárias e igrejas foram fundamentais na articulação com a população das comunidades, sobretudo a que não estava vinculada à rede pública de serviços sociais, mas que precisava ter esclarecimento sobre o projeto e posterior acesso a ele. As lideranças comunitárias atuaram voluntariamente abrindo portas em territórios onde havia dificuldade de acesso por questões sociais e de segurança, ou mesmo pelo pouco contato por parte da equipe Seja Digital.

Alguns dos resultados estão demonstrados na figura 20.

Figura 20. Principais resultados de parcerias com a Sociedade Civil

c) Estratégias de Comunicação Local

Esta frente buscou encontrar meios de comunicação comunitários, como rádios e TVs comunitárias, espaços nos bairros de menor renda, entre outros, onde fosse possível veicular a campanha sobre o desligamento, bem como entrevistar personagens da comunidade relatando suas experiências no agendamento e na instalação do kit.

Foram realizados diálogos comunitários, rodas de conversa, visitas institucionais e busca ativa com ações porta a porta. Nessas ações, o diálogo e a comunicação popular foram utilizados para falar diretamente com a comunidade, explicando sobre a migração do sinal analógico para o digital e esclarecendo o direito à gratuidade do kit com conversor e antena digitais, proporcionando, em cada região, um atendimento acolhedor.

d) Mutirões de Instalação

Inspirados pelos bons resultados obtidos durante o desligamento na região metropolitana de Porto Alegre, os Mutirões de Instalação foram liderados pela ONG Cirandar, com acompanhamento direto da regional. As ações aconteceram em locais de alta vulnerabilidade social dos municípios prioritários, com acompanhamento de lideranças comunitárias e uso de veículo de som na véspera e durante a realização dos mutirões, passando nas ruas para avisar as pessoas sobre a realização da ação e pedir que estivessem disponíveis a receber as equipes da Seja Digital. Em cada mutirão, foram instalados antenas e conversores, e efetivada a busca de canais, deixando as casas totalmente digitais.

Alguns dos resultados estão demonstrados na figura 21.

136 mutirões de instalação

32 mil visitas porta a porta para instalação

Figura 21. Mutirões de Instalação

3.6.3. Trade

As ações de trade na regional Rio Grande do Sul (sul do estado) visaram garantir que o varejo estivesse ciente sobre o processo de desligamento e pudesse se preparar para atender à demanda pela busca de equipamentos.

Varejo

Para atender à parcela da população que não tinha direito ao recebimento gratuito dos kits conversores, foi realizado o Feirão da TV Digital em parceria com a RBS TV, afiliada da TV Globo, e redes de comércio, principalmente de eletroeletrônicos, nas principais cidades da regional: Rio Grande, São José do Norte, Pelotas, Canguçu, São Lourenço do Sul e Pedro Osório. O comércio garantiu estoque de antenas, conversores e televisores a preços mais baixos. A RBS TV (afiliada da Rede Globo) realizou inserções gratuitas de mídia na programação local, destacando as lojas participantes e enfatizando a data do desligamento do sinal analógico. A Seja Digital fez a comunicação visual da campanha nos estabelecimentos comerciais participantes. Na regional, 165 lojas e empreendimentos comerciais participaram dos Feirões.

Condomínios

As ações nos condomínios e residenciais do programa “Minha Casa, Minha Vida” foram importantes pela alta concentração de público beneficiário de kits gratuitos, nestes locais. O intuito foi sensibilizar e engajar os síndicos para que abrissem as portas para a realização dos mutirões de agendamento e instalação, de prédio em prédio, de porta em porta. Essa estratégia também ajudou a driblar os muitos dias de chuva, já que permitiu às equipes realizarem caminhadas no interior dos condomínios, protegidas das intempéries.

3.7. PARCERIA RADIODIFUSÃO

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

Além da propaganda obrigatória, os radiodifusores incluíram na pauta de seus principais telejornais regionais dezenas de reportagens que orientavam a população sobre o desligamento, a retirada do kit gratuito e a instalação de antena e conversor com personagens e histórias reais, sempre apresentadas de forma prática e didática. A Seja Digital apoiou a iniciativa diretamente no 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 da instituição prestavam orientações às famílias com dificuldades na instalação das antenas ou com problemas na sintonização dos canais. Os alunos eram acompanhados por professores do Senai e por um antenista contratado pela Seja Digital.

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

3.8. ATENDIMENTO

A Seja Digital disponibilizou a Central de Atendimento para o 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 22 mostra o percentual de agendamento por canal de atendimento.

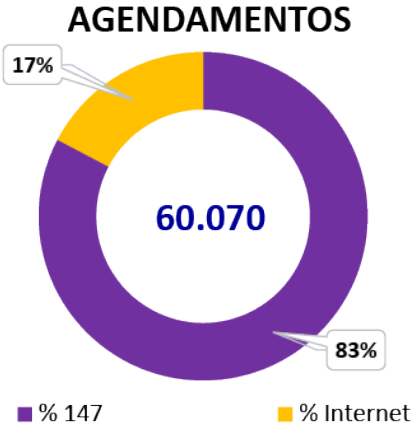


Figura 22. Agendamento por canal

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 23 mostra a representatividade das ligações atendidas da regional Rio Grande do Sul (sul do estado) na Central de Atendimento da Seja Digital até fevereiro de 2019.

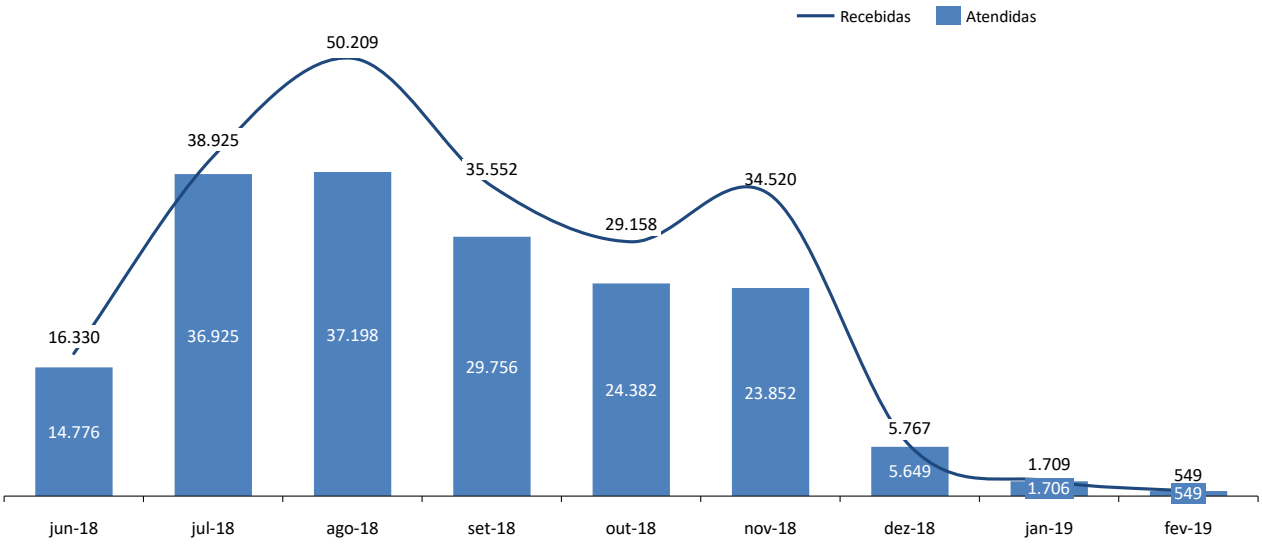


Figura 23. Chamadas na Central de Atendimento

Os principais motivos dos contatos da regional Rio Grande do Sul (sul do estado) na Central de Atendimento da Seja Digital foram: Solicita Agendamento (91%), Instalação Premiada (6%) e Migração de Sinal (2%), como mostra a figura 24.

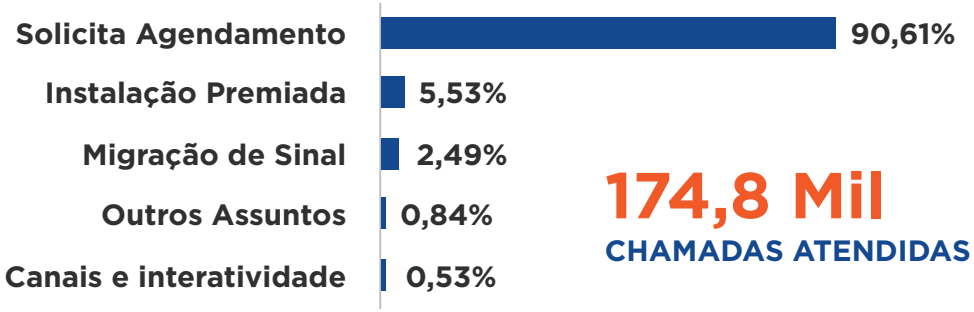


Figura 24. Principais motivos de contato

3. DIGITALIZAÇÃO DA POPULAÇÃO/*SWITCH OFF*

A figura 25 mostra a evolução dos volumes de agendamento e entregas da regional durante todo o processo.

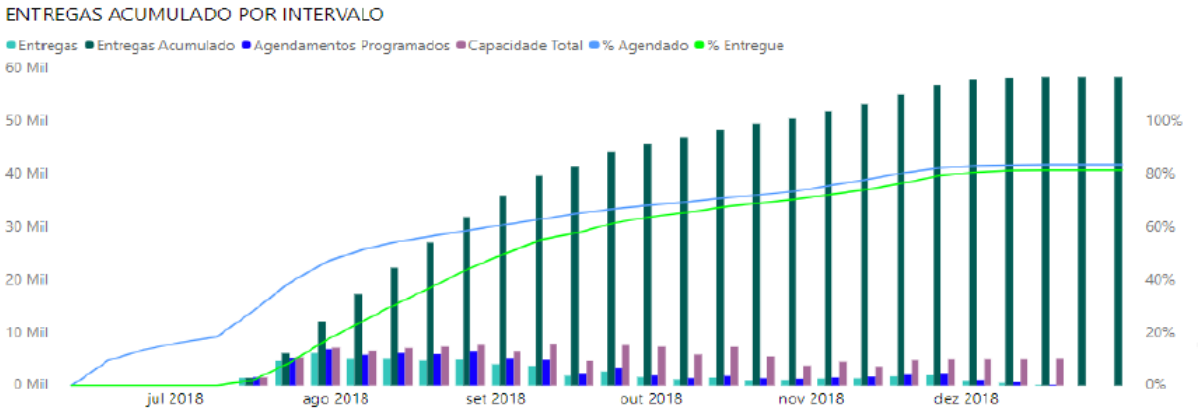


Figura 25. Histórico de agendamentos e entregas

A figura 26 mostra a representatividade das ligações recebidas da regional Rio Grande do Sul (sul do estado) na Central de Atendimento da Seja Digital durante as semanas anteriores e posteriores ao desligamento.

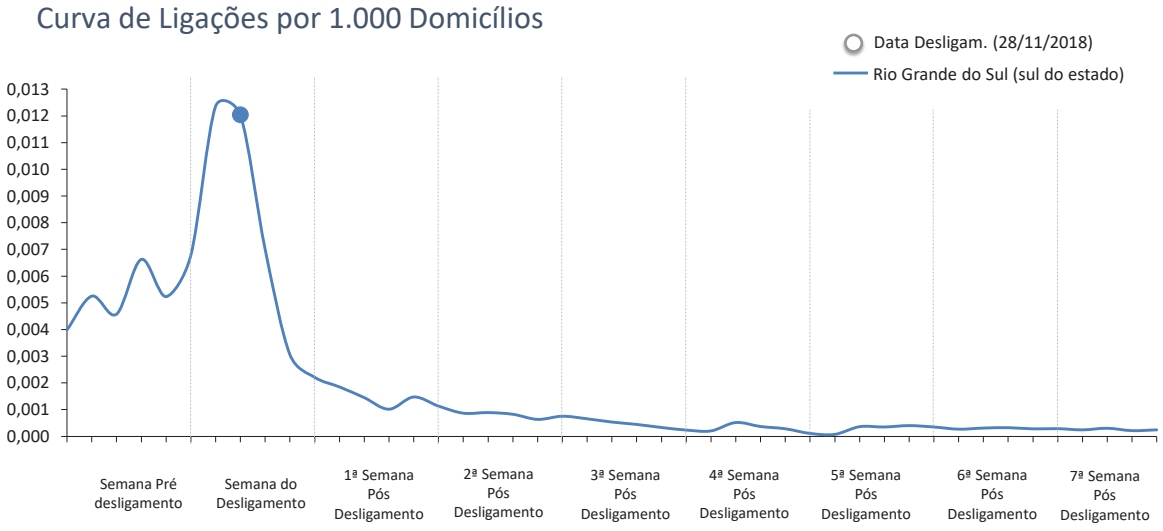


Figura 26. Representatividade das ligações nas semanas do desligamento

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 números de operadores, horas extras, além de operadores dedicados exclusivamente à regional Rio Grande do Sul (sul do estado) em caso de necessidade.

3.8.2. Auditoria Interna da Documentação Capturada nos PDRs

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

1. **Validação da foto do beneficiário e/ou foto do membro da composição familiar**
2. **Checagem do documento contra 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 Rio Grande do Sul (sul do estado), foram realizadas mais de 14 mil auditorias e delas 96% (13,5 mil) foram conformes, como identificado na figura 27, sendo a meta de conformidade de 98%.

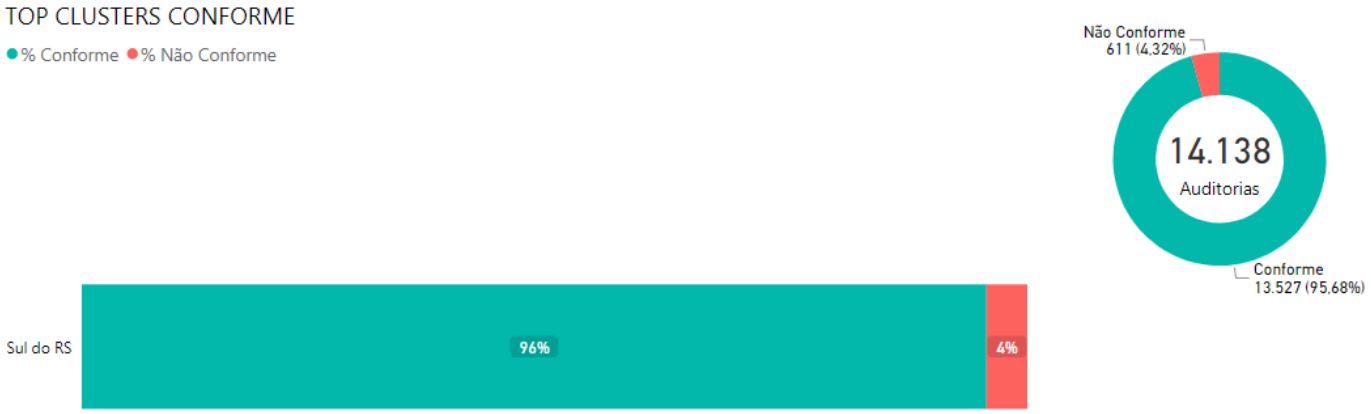


Figura 27. Auditoria interna da documentação capturada nos PDR

3. DIGITALIZAÇÃO DA POPULAÇÃO/*SWITCH OFF*

Na regional Rio Grande do Sul (sul do estado) o principal ofensor da não conformidade foi a falta de assinatura ou rubrica no Termo de Retirada, conforme figura 28. Apesar de serem itens não aderentes ao processo, não caracterizavam falha nas entregas.

Este item foi afetado pelo fato de, a menos de 10 dias da abertura dos PDRs, os Correios terem informado que, por dificuldade licitatória, não seria possível disponibilizar todo o efetivo necessário para o atendimento nos PDRs dos agrupamentos do Rio Grande do Sul (sul do estado), Paraná (oeste do estado) e São Paulo interior (demais cidades), com desligamento previsto para 28 de novembro de 2018, e também o agrupamento de Santa Maria, com desligamento previsto para 5 de dezembro de 2018.

Diante deste cenário, a Seja Digital se viu com o desafio de realizar a contratação do efetivo necessário num curto espaço de tempo. Apesar da rápida contratação da agência de colaboradores, a disponibilização de todos os recursos necessários foi gradual, o que ocasionou abertura de PDRs com apenas um funcionário para todas as funções.

Durante o período foram realizados reforços constantes por telefone e informativos para melhoria deste item, além disso, para reduzir os erros, um colaborador da regional ficou presencialmente nos PDRs monitorando e aplicando reciclagem para os colaboradores. Estas ações fizeram com que o indicador se estabilizasse a partir do segundo mês de operação, conforme figura 28.

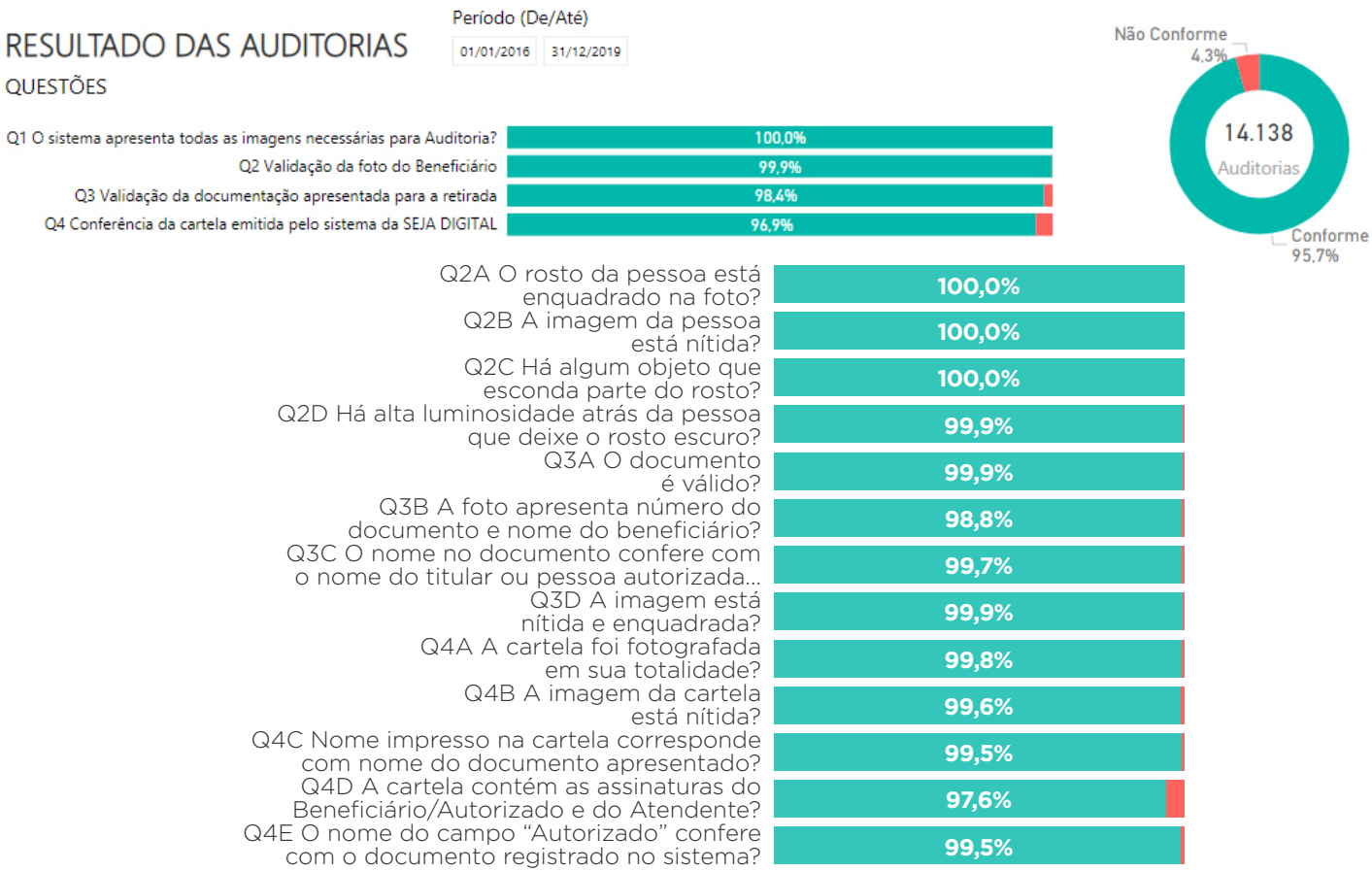


Figura 28. Checklist da auditoria da regional nos PDRs

			2018						2019
			HISTÓRICO						
Cluster	Índice conformidade	Data de entrega	JUL	AGO	SET	OUT	NOV	DEZ	JAN
Sul RS	95,68%	08/fev	89,73%	95,34%	99,37%	99,25%	98,59%	99,44%	98,41%

Figura 29. Visão mensal da auditoria interna da documentação capturada nos PDRs

3.8.3. Satisfação com o Processo de Distribuição

Na regional Rio Grande do Sul (sul do estado) alcançou-se 95% de satisfação "Ótimo/Bom" com o processo de distribuição, conforme figura 30, resultado que demonstrou o respeito à população e que contribuiu com a credibilidade da operação de desligamento.

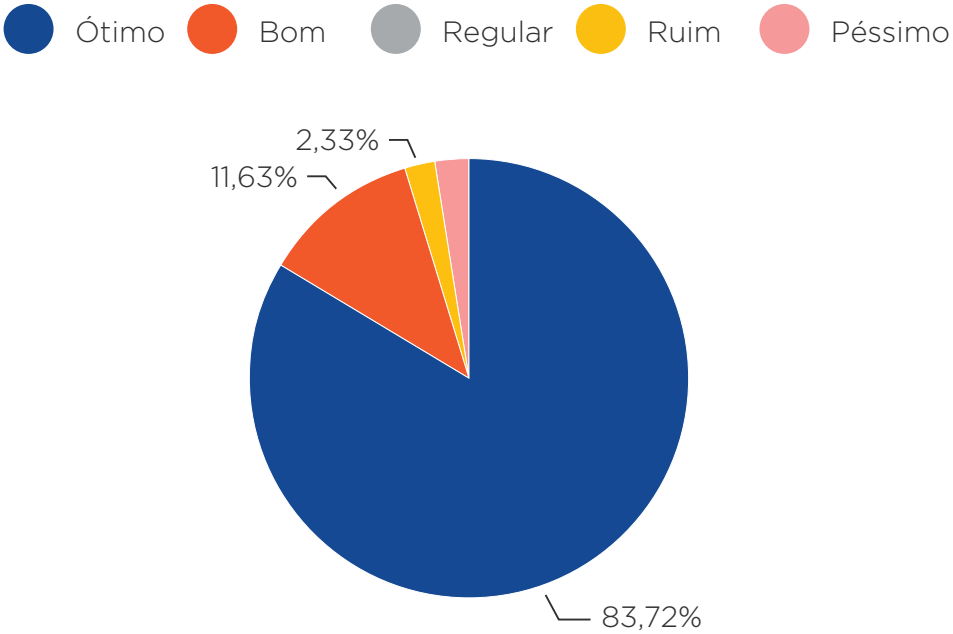


Figura 30. Índice de satisfação com o atendimento PDR

4. PESQUISAS DE AFERIÇÃO

4.1. DEFINIÇÃO DO UNIVERSO DE PESQUISA

O universo[6] 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).**

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

Em observância ao critério estabelecido, nesta regional as cidades de Pedro Osório e Cerritó foram excluídas 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 31.

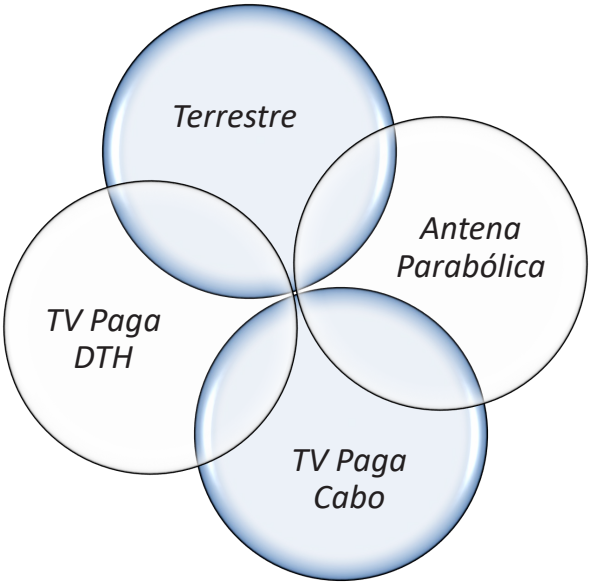


Figura 31. Tipo de recepção de sinal do domicílio

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

4.2. HISTÓRICO DE PESQUISAS

Foram realizadas duas pesquisas de aferição pelo IBOPE INTELIGÊNCIA na regional Rio Grande do Sul (sul do estado), entre agosto e novembro de 2018, sendo a última pesquisa realizada para aferir o percentual de digitalização para o desligamento.

Na pesquisa de desligamento, o índice de digitalização pelo Critério Gired com Deflator atingiu 90%. Como indicado na figura 32, houve uma evolução dos resultados com relação à pesquisa de 90 dias, que havia reportado 82% de digitalização para a população da regional.

	CLUSTER	
	90D	Deslig
Base Não ponderada:	*1116*	*1140*
GIRED	**83%**	**90%**
GIRED com Deflator	**82%**	**90%**

Figura 32. Pesquisa de aferição desligamento de Rio Grande do Sul (sul do estado)

Outra forma de avaliar o processo de conversão nos domicílios está ilustrada na figura 33.

	CLUSTER	
	90D	Deslig
Base Não ponderada:	*1316*	*1316*
Não fica sem TV	**91%**	**94%**

Figura 33. Percentual de domicílios que permaneceram com algum tipo de recepção de TV

Observou-se que 94% 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 34, 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 90 dias.

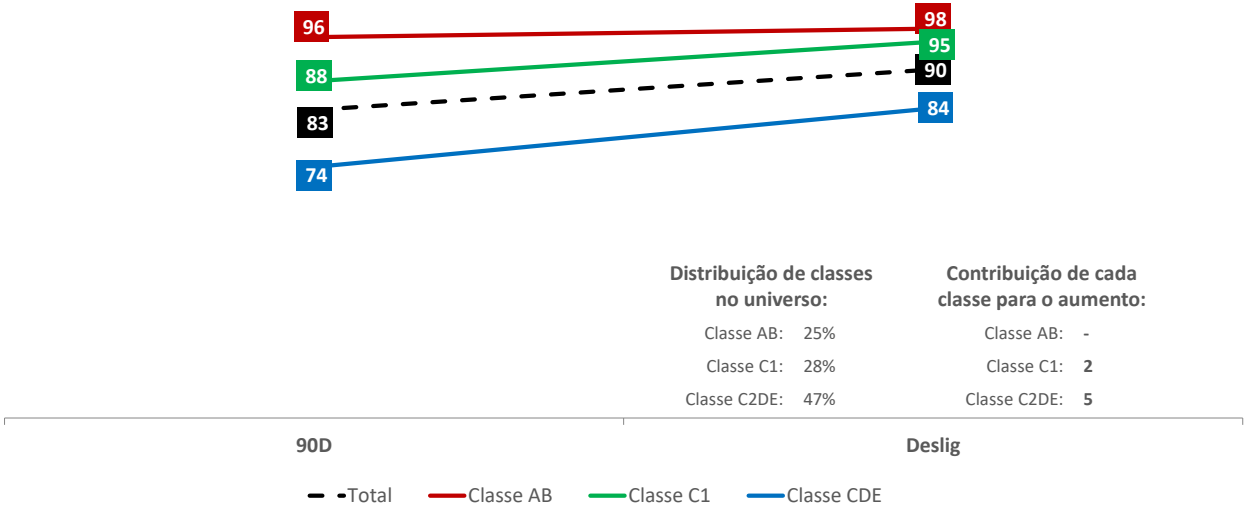


Figura 34. Percentual de domicílios aptos a receber o sinal digital por classe social pelo Critério Gired

Entre os beneficiários dos Programas Sociais, o índice de digitalização atingiu 89% para Bolsa Família e 91% para Demais Programas Sociais, conforme figura 35.

Figura 35. 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 pôde 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-90 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, ilustradas na figura 36.

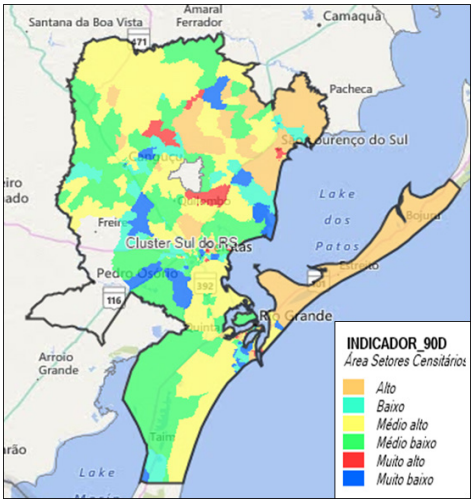


Figura 36. Mapa de calor

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