

Seja:Digital

EAD - Criada conforme determinação da ANATEL

RELATÓRIO FINAL

REGIONAL SÃO LUÍS (MA)

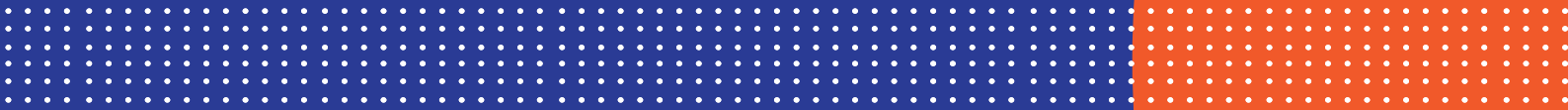
DATA DE DESLIGAMENTO: 28.03.2018

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 SÃO LUÍS	20
3.4. CAMPANHAS PUBLICITÁRIAS / COMUNICAÇÃO	22
3.4.1. Campanha Offline: TV, Rádio, Jornal.....	27
3.4.2. Campanha Online.....	30
3.4.3. Campanha Mídia Exterior.....	32
3.4.4. Comunicação Dirigida.....	34
3.4.5. Ações finais na região.....	34
3.4.6. Relacionamento com imprensa.....	35
3.4.7. Mídias Sociais.....	38
3.5. INSTALAÇÃO PREMIADA	39
3.6. MOBILIZAÇÃO LOCAL	41
3.6.1. Ativação local e eventos.....	41
3.6.2. Mobilização Social.....	41
a) Poder Público.....	41

b) Parcerias com a Sociedade Civil.....	43
3.6.3. Trade.....	45
3.7. PARCERIA RÁDIO-DIFUSÃO	46
3.8. ATENDIMENTO	47
3.8.1. Plano de Contingência para Desligamento.....	52
3.8.2. Auditoria interna da documentação capturada nos PDRs	53
3.8.3. Satisfação com o processo de distribuição.....	55
4. PESQUISAS DE AFERIÇÃO	56
4.1. DEFINIÇÃO DO UNIVERSO DE PESQUISA	57
4.2. HISTÓRICO DE PESQUISAS	61
5. GEOLOCALIZAÇÃO	65

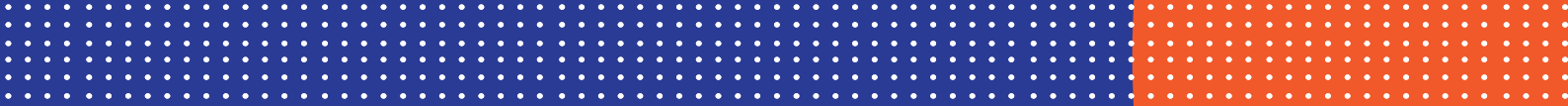
: INTRODUÇÃO



São Paulo, junho de 2018.

Neste documento, a Seja Digital apresenta um resumo de sua experiência na regional São Luís, desligada em 28 de março 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 São Luís, a Seja Digital, em conjunto e seguindo sempre as diretrizes do GIREL, 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 São Luís possuía aproximadamente 1,6 milhão de habitantes, com 474,8 mil domicílios e 291,3 mil beneficiários.

Composta por 10 cidades, foi dividida em duas regiões para que os esforços pudessem ser otimizados: capital, composta pela cidade de São Luís, e entorno, formado por nove cidades do estado do Maranhão.

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

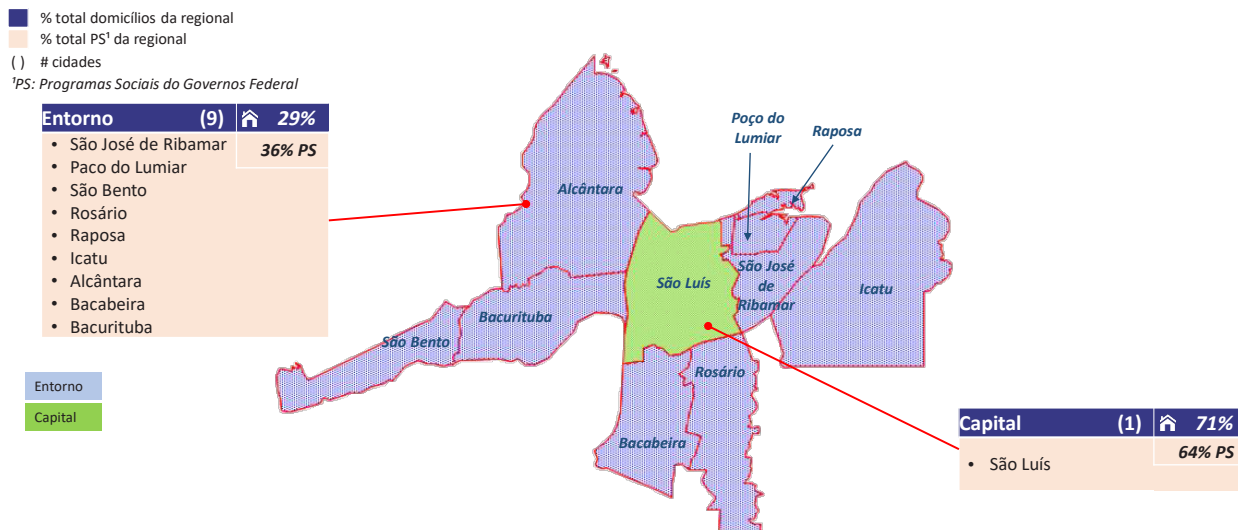


Figura 1. Mapa regional São Luís

A capital representava 71% da regional, com 335,5 mil domicílios, e possuía uma maior concentração de domicílios AB/C1, que representavam 37% da regional. Dos domicílios C2, D e E de São Luís, 13% não constavam como elegíveis ao recebimento do kit gratuito na listagem fornecida pela ANATEL. O total de beneficiários de São Luís era de 185 mil (64% dos beneficiários da regional).

1. VISÃO GERAL DA REGIONAL

A região do entorno representava 29% da regional, com 139,5 mil domicílios, e possuía menor concentração de domicílios AB/C1, que equivalem a 19% desta região. O total de beneficiários era de 106,3 mil (36% dos beneficiários da regional), como mostrado na figura 2.

REGIÕES DA REGIONAL			■ A/B ■ C1 ■ C2/D/E (excluindo BF/D+PS) ■ D+PS ■ BF							
Regiões %(PS ⁴)	# cidades	# domicílios ¹ (% do total de domicílios)	Caracterização por classe social ² e beneficiários ³					C2/D/E das regiões	C2/D/E não atendidos	
Capital 64% (PS)	1	335 (71 %)	21 %	15 %	8 %	29 %	26 %	335	65%	13%
Entorno 36% (PS)	9	140 (29 %)	8 %	10 %	5 %	25 %	51 %	140	37%	7%
Total	10	475 (100 %)	18 %	14 %	7 %	28 %	34 %	475	100%	11%

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 São Luís

Na regional São Luís, duas cidades foram priorizadas por concentrarem 85% dos domicílios C2, D e E: São José de Ribamar e Paço do Lumiar, como mostra a figura 3.

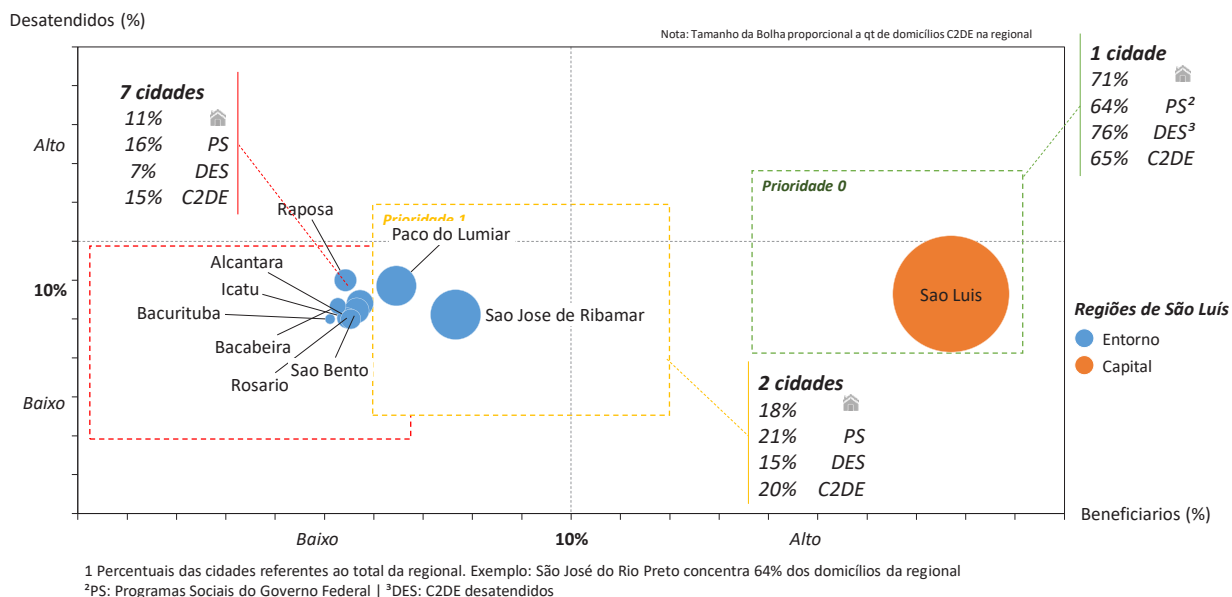


Figura 3. Visão da regional São Luís, priorização de cidades



: 2. PANORAMA DOS CANAIS DE TV

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

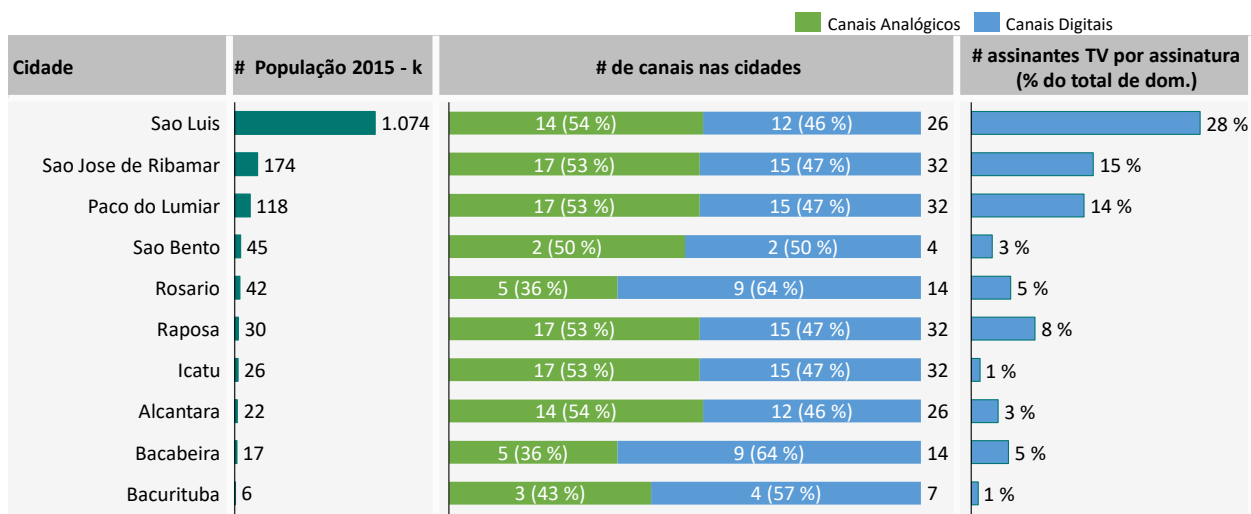


Figura 4. Quantidade de canais da regional São Luís

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

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

• 3. DIGITALIZAÇÃO
DA POPULAÇÃO/
SWITCH OFF

3.1. ESPECIFICAÇÃO DO CONVERSOR E DA ANTENA

Conforme realizado a partir da regional São Paulo, e seguindo determinações do GIRED, o conversor utilizado foi o modelo Ginga NCL, com parâmetros mais robustos do que os da norma do Sistema Brasileiro de TV Digital, para garantir melhor desempenho e atender as condições de recepção do sinal e interferência nos diferentes municípios do Brasil. Na regional São Luís, o fabricante Humax forneceu este conversor, 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 9,5 milhões de equipamentos totais entregues no Brasil até 31 de maio de 2018, apenas 16,3 mil apresentaram falhas no campo, uma taxa de falha de 0,172%, conforme mostra a figura 7.

TAXA DE FALHA CONVERSORES NO CAMPO ATÉ 31/MAI/18

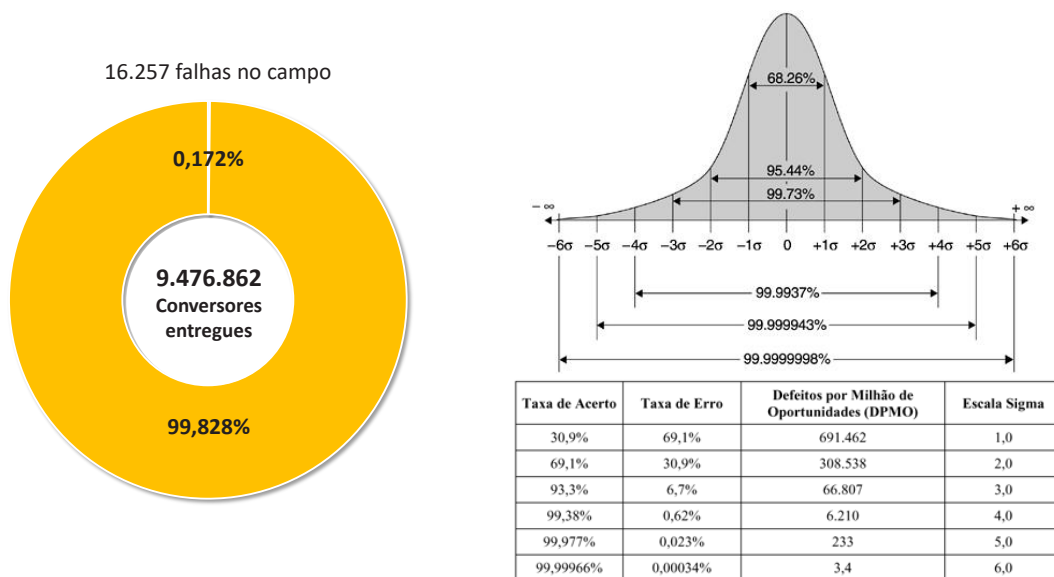


Figura 7. Taxa de falhas no campo

3. DIGITALIZAÇÃO DA POPULAÇÃO/SWITCH OFF

3.2. COMPRA E DISTRIBUIÇÃO DO CONVERSOR E DA ANTENA

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

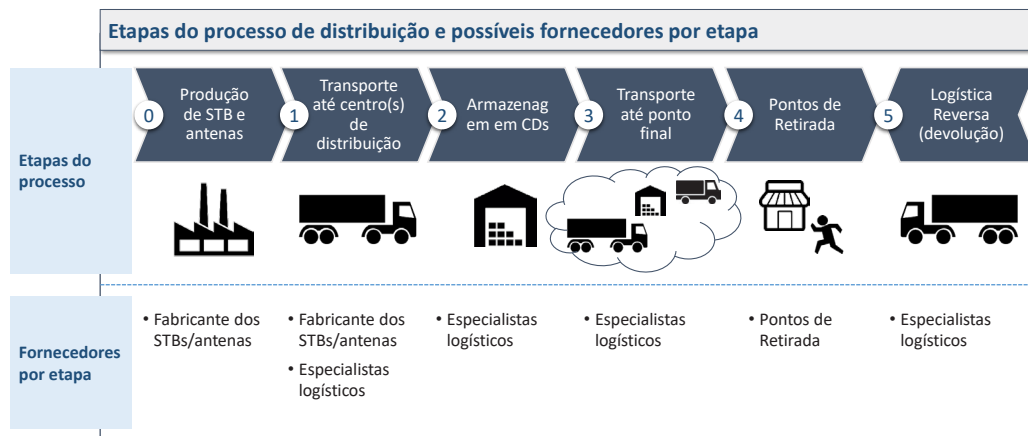


Figura 8. Etapas do processo de distribuição

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

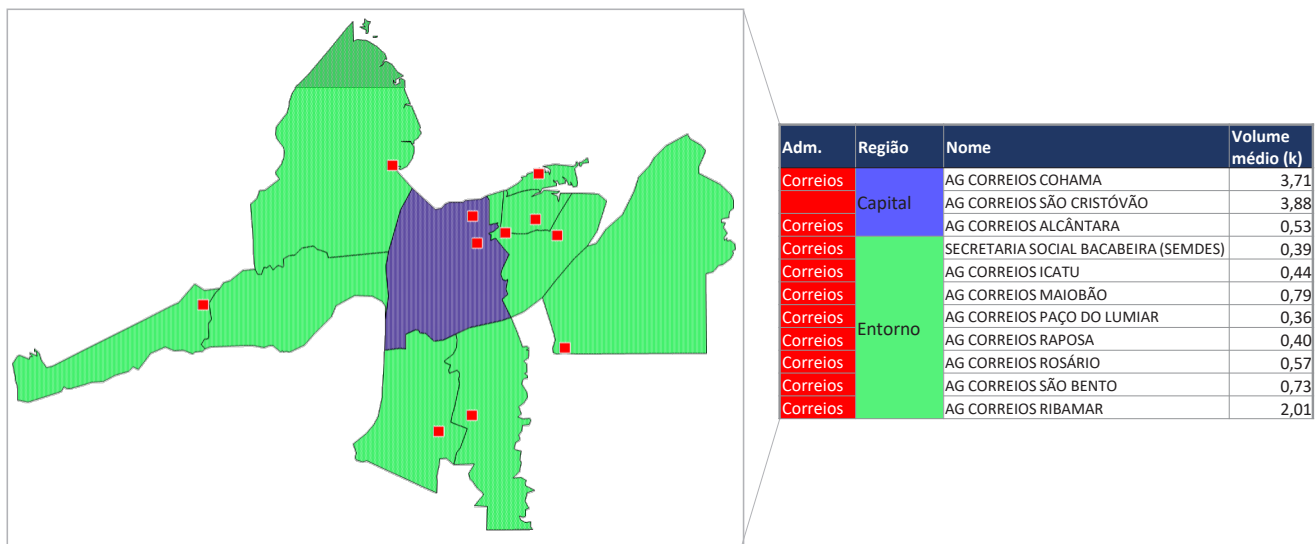


Figura 9. Localização dos PDRs da regional

3. DIGITALIZAÇÃO DA POPULAÇÃO/SWITCH OFF

3.3. RESULTADOS EM SÃO LUÍS

Até a semana do desligamento em 28 de março de 2018, 199,4 mil kits foram já haviam sido retirados.

Após o desligamento, a Seja Digital manteve PDRs abertos por 51 dias (6 dias além do limite de 45 dias determinado pelo GIRED). Até a data final da distribuição em 18 de maio, foram entregues 207 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.

EAD - PROGRAMA DE DISTRIBUIÇÃO DE KITS - SÃO LUÍS MA

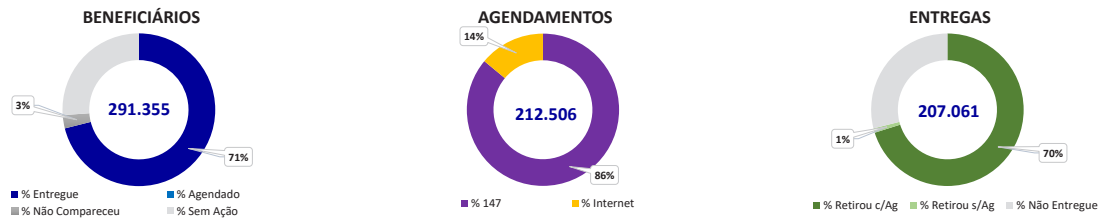


Figura 10. Resumo final das entregas de São Luís

ENTREGAS														
Cluster	Subcluster	Cidade	Domicílios	População	Total			Bolsa Família			D+PS			Outros
					Base	Qtd	%	Base	Qtd	%	Base	Qtd	%	
São Luís MA	São Luís MA	Alcantara	6.094	21.659	7.764	5.533	71%	5.817	4.784	82,2%	1.947	749	38,5%	0
		Bacabeira	4.396	16.553	3.963	3.362	85%	3.095	2.819	91,1%	868	543	62,6%	0
		Bacurituba	1.588	5.511	1.669	1.127	68%	1.130	955	84,5%	539	172	31,9%	0
		Icatu	6.564	26.452	6.767	4.723	70%	5.020	4.206	83,8%	1.747	517	29,6%	0
		Paco do Lumiar	33.104	117.877	21.201	16.292	77%	12.960	11.275	87,0%	8.241	5.016	60,9%	1
		Raposa	7.857	29.755	6.193	4.959	80%	4.823	4.234	87,8%	1.370	725	52,9%	0
		Rosario	10.886	41.694	9.523	7.663	80%	6.083	5.429	89,2%	3.440	2.234	64,9%	0
		Sao Bento	11.605	45.044	10.480	7.857	75%	8.146	6.884	84,5%	2.334	973	41,7%	0
		Sao Jose de Ribamar	43.523	174.267	38.755	28.951	75%	24.439	20.885	85,5%	14.316	8.066	56,3%	0
		Sao Luis	315.050	1.073.893	185.040	126.594	68%	87.920	73.342	83,4%	97.120	53.247	54,8%	5
Total Geral			440.667	1.552.705	291.355	207.061	71%	159.433	134.813	84,6%	131.922	72.242	54,8%	6

Figura 11. Resumo final das entregas de São Luís

Vale ressaltar que a Seja Digital dispôs de todos os recursos possíveis para que a população ainda não digitalizada até a data do desligamento pudesse se adequar para receber o sinal digital de televisão. Durante o pós-desligamento, além de continuar a distribuir kits para a população, mantendo a estrutura dos pontos de atendimento, a Seja Digital também garantiu o atendimento² na Central de Atendimento da Seja Digital.

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

3. DIGITALIZAÇÃO DA POPULAÇÃO/SWITCH OFF

3.4. CAMPANHAS PUBLICITÁRIAS/COMUNICAÇÃO³

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

Sendo assim, a Comunicação teve foco em dois públicos:

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



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

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. Das seis principais barreiras, duas foram identificadas nesta população:

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



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 12.

3. DIGITALIZAÇÃO DA POPULAÇÃO/SWITCH OFF



Figura 12. Estratégias de comunicação

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

- **96%** de conhecimento sobre o desligamento
- **77%** de crença que a data do desligamento seria cumprida
- **78%** da população declarou receber 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.

A campanha aconteceu durante 17 semanas e a mensagem também ganhou tom de urgência com a aproximação do desligamento, conforme figura 13.

3. DIGITALIZAÇÃO DA POPULAÇÃO/SWITCH OFF



Figura 13. Exemplos de intensidade de campanha

A intensidade e frequência das mídias foram reduzidas após pesquisa de aferição realizada 60 dias antes do desligamento, uma vez que a região já apresentava alto índice de digitalização dos domicílios.

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

3.4.1. Campanha Offline: TV, Rádio, Jornal

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

Em São Luís e região, foi possível adotar filmes com mensagens diferentes para cada tipo de sinal em parceria com a TV Cidade, afiliada da Record, e com a TV Difusora, afiliada do SBT: 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.

Com o objetivo de aproximar o tema da população, foram desenvolvidos dois projetos⁵ em parceria com a TV Cidade, afiliada da Record: Cidade Solidária e Caravana da Cidade. Durante as ações, foram oferecidos serviços de utilidade pública e atividades de recreação, além de informação sobre o desligamento do sinal analógico e o agendamento para retirada do kit gratuito para TV Digital.

Em parceria com o programa “Zé Cirilo”, do SBT, foram realizadas ações de caravanas com a distribuição de kits gratuitos com antena e conversor, divulgação do desligamento do sinal analógico de TV e apoio no agendamento para retirada de kit gratuito.

⁵Para mais detalhes, consultar **Relatório de Comunicação**.

3. DIGITALIZAÇÃO DA POPULAÇÃO/*SWITCH OFF*

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. Conteúdos direcionados especialmente para beneficiários também foram desenvolvidos e muito utilizados.

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 comunicadores da praça. Como forma de chamar a atenção da população mais carente e incrementar a campanha no rádio, foi produzido um spot de rádio com a Dona Maricotinha, uma personagem muito reconhecida da região e de voz muito marcante.

Alguns dos números de campanha estão demonstrados na figura 14.



2,4 mil GRPs
(TV Aberta)



94% cobertura
(TV Aberta)



329 mil domicílios
(TV Aberta)



2,2 mil SPOTS
30" (rádio)



13 testemunhais
(rádio)

Figura 14. 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 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 utilizados filmes de 15 e 30 segundos no YouTube (maior site de divulgação de vídeos no Brasil) e no Cazamba (veículo com entrega de mídia em vídeo no formato de banner expansível). Além dessas mídias, foi usado ainda o Search do Google.

Alguns dos resultados estão demonstrados na figura 15.



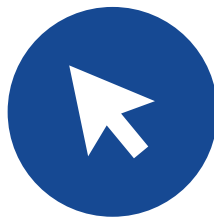
147 mil usuários únicos impactados



97 mil sessões no site



34 milhões de visualizações da campanha



206 mil cliques direcionando para o site



1.6 milhão de visualizações dos vídeos

Figura 15. 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 utilizada para “vestir as cidades” com grande cobertura.

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

A campanha contou com Outdoor, Outdoor Social, Busdoor, Frontlight, Painéis Digitais no Aeroporto e Mobiliário Urbano.

Alguns dos números de campanha estão demonstrados na figura 16.



30 busdoors



28 outdoors
520 outdoors social



70 mobiliários
urbanos



2 frontlights
2 painéis

Figura 16. Principais números da campanha de mídia exterior

3. DIGITALIZAÇÃO DA POPULAÇÃO/SWITCH OFF

3.4.4. 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 a realização do agendamento.

Além disso, o envio de mensagens SMS também foi utilizado para lembrar os 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. Foram enviadas malas diretas para os mais de 700 condomínios existentes na regional nos meses de setembro de 2017 e janeiro de 2018.

3.4.5. Ações finais na região

Em 28 de março de 2018, a pesquisa constatou que 95% dos domicílios já estavam digitalizados, cumprindo assim a data do desligamento prevista em portaria. Além das iniciativas de assessoria de imprensa, o desligamento foi comemorado com banner no site da Seja Digital.

3.4.6. Relacionamento com a Imprensa

Em São Luís, além das ações do dia a dia, a equipe de imprensa intensificou esforços para que a informação chegasse às localidades mais afastadas da regional.

Alguns exemplos de ações:

- **Em cidades mais afastadas, que não possuíam jornais impressos, foco em sites e blogs regionais, assim como rádios**
- **Envio de imagens aprovadas previamente para despertar o interesse desses veículos, assim como a disponibilização de porta-voz para entrevistas por telefone**
- **Adaptação dos textos em notas menores, sem aspás de porta-vozes para aumentar as chances de publicações (perfil imprensa local)**
- **Uso de fotos de ações locais, como entregas dos prêmios da Instalação Premiada e parceria com prefeituras, trabalhadas ativamente para atender ao interesse da imprensa local**



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**



Merece destaque a coletiva de imprensa seguida da entrega simbólica do kit 184 mil na região de São Luís que contou com a presença do presidente da Seja Digital, Antonio Carlos Martelletto, e do presidente da Anatel, Juarez Quadros, gerando mais de 61 matérias espontâneas.

Alguns dos resultados estão demonstrados na figura 17.



Figura 17. Resultados das ações de imprensa

3. DIGITALIZAÇÃO DA POPULAÇÃO/SWITCH OFF

3.4.7. Mídias Sociais

A regional de São Luís mostrou que nem todas as capitais do país têm a mesma relação com o ambiente digital e que a interação em redes sociais nem sempre representa a mobilização da população. A estratégia adotada para essa regional foi a mesma das demais regiões. Porém, os KPIs em Facebook e Instagram indicaram que o público maranhense não aderiu às nossas provocações nestes ambientes. Em média, o volume de interação foi 50% menor que nas capitais das regiões Sul e Sudeste.

A figura 18 ilustra alguns destes posts.



Figura 18. Posts de redes sociais

3.5. INSTALAÇÃO PREMIADA

A regional São Luís também contou com a Promoção e a Campanha de Incentivo Instalação Premiada, projeto desenvolvido pela Seja Digital com o objetivo de motivar a população a fazer a instalação do kit para TV Digital logo após a retirada.

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

A premiação para os beneficiários do agrupamento de São Luís era de 20 cartões pré-pagos de R\$ 2.000, divididos em 5 sorteios quinzenais, com 4 prêmios cada.

A campanha de incentivo, direcionada aos colaboradores dos Correios que trabalharam nos PDRs, tinha o objetivo de motivá-los a fazer a divulgação da promoção aos beneficiários que retirassem o kit. Os PDRs que obtivessem mensalmente o maior número de beneficiários inscritos na promoção ganhavam premiações em dinheiro recebidos 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.

3. DIGITALIZAÇÃO DA POPULAÇÃO/SWITCH OFF

Ao final da Instalação Premiada em São Luís, foi registrado um volume de mais de 52 mil inscritos, cerca de 27% do total de beneficiários que retiraram o kit gratuito para TV Digital, conforme figura 19. Com relação aos colaboradores dos Correios, foram premiados 26 colaboradores ao longo da campanha.

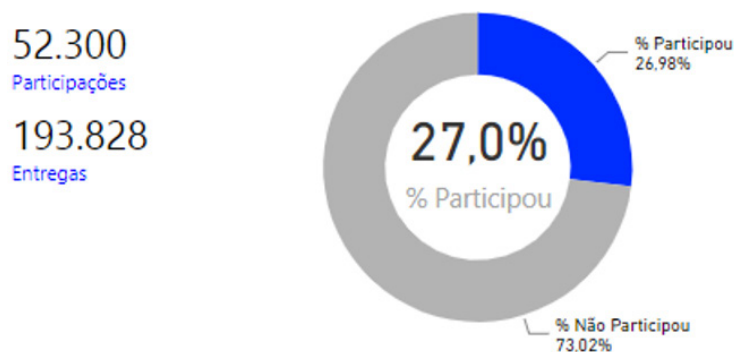


Figura 19. Instalação Premiada na regional São Luís

3.6. MOBILIZAÇÃO LOCAL⁶

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

3.6.1. Ativação Local e Eventos

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

3.6.2. Mobilização Social

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

a) Poder Público

As prefeituras e o governo estadual continuaram sendo parceiros prioritários para a mobilização da Seja Digital. O engajamento das Secretarias de Desenvolvimento Social, Secretarias de Educação e Secretarias de Saúde se mostrou eficaz na ampliação do contato direto com o público.

⁶Para mais detalhes, consultar **Relatório Local - São Luís**

3. DIGITALIZAÇÃO DA POPULAÇÃO/SWITCH OFF

O objetivo era apresentar o projeto da Seja Digital e fomentar parcerias com o poder público para o desenvolvimento de atividades em conjunto, sensibilização e treinamento de servidores, utilização de espaços e redes de comunicação públicas para ampliar a disseminação das informações sobre o processo de desligamento do sinal analógico e o programa de distribuição dos kits gratuitos. Alguns dos resultados estão demonstrados na figura 20.



Figura 20. 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 local e os líderes locais.

Na regional São Luís, foi feito o mapeamento das organizações com atividades desenvolvidas nas áreas prioritárias e também um esforço de articulação que permitiu o envolvimento e engajamento direto de 15 organizações e cerca de 50 lideranças comunitárias que apoiaram na difusão da informação, mobilização e realização de ações nas comunidades.

Algumas das instituições parceiras nas ações da Seja Digital foram:

- **Intermídia Comunicação Integrada**
- **Faz Promoções**
- **Sampaio Correa Futebol Clube**
- **Companhia Energética do Maranhão (CEMAR)**
- **Câmara de Dirigentes Lojistas (CDL)**
- **Instituto Formação**



3. DIGITALIZAÇÃO DA POPULAÇÃO/SWITCH OFF

Alguns dos resultados estão demonstrados na figura 21.



34 mutirões de agendamento



50 lideranças comunitárias envolvidas



223 entrevistas



4 caravanas digitais

Figura 21. Principais resultados de parcerias com a Sociedade Civil

3.6.3. Trade

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

Varejo

Mutirões de positividade ocorreram nas principais áreas de comércio da regional para sensibilizar os profissionais do varejo sobre oportunidades de negócios e incentivá-los a serem agentes proativos no processo de conversão.

Foram estabelecidas parcerias com o grupo Potiguar, um dos líderes no segmento de produtos para o lar e uma das marcas mais conhecidas e queridas pelo público maranhense; o grupo Mateus, maior grupo varejista do Maranhão; e o Centro Elétrico, além de articulação com a Câmara de Dirigentes Lojistas (CDL).

Alguns dos resultados estão demonstrados na figura 22.



+ de 1 mil lojas
positivadas



120 vendedores e
gerentes sensibilizados



3 ações de varejos
em bairros

Figura 22. Principais resultados das ações de trade

3. DIGITALIZAÇÃO DA POPULAÇÃO/SWITCH OFF

Condomínios

Buscando encontrar meios para que condomínios também se preparassem e estivessem cientes sobre o processo de desligamento da TV, foram realizados com o apoio da Secretária de Urbanismo e Habitação, mais de cinco mutirões em condomínios residenciais do programa Minha Casa, Minha Vida, espalhados na grande São Luís.

Também foram montados Pontos de Aconselhamento (PDAs) em parceria com a Associação de moradores do Conjunto Tropical (ACOJAT), em São José de Ribamar, e com o Instituto Solis, em São Luís.

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

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

3.8. ATENDIMENTO

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

O agendamento esteve disponível por meio da Central de Atendimento (telefone 147) e pelo site (www.sejadigital.com.br) com a possibilidade de escolha da data, horário e local de preferência. A figura 23 mostra o percentual de agendamento por canal de atendimento.

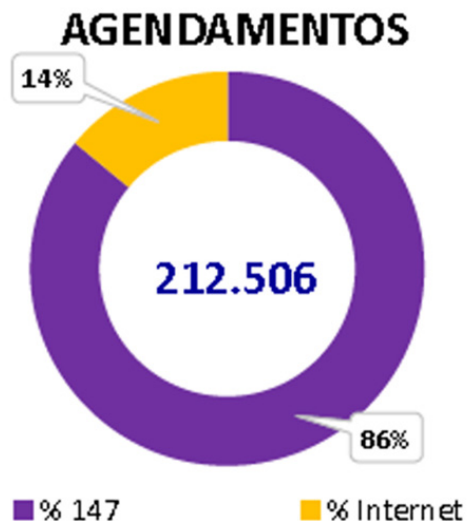


Figura 23. Agendamento por canal

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 24 mostra a representatividade das ligações atendidas da regional São Luís na Central de Atendimento da Seja Digital até junho de 2018.

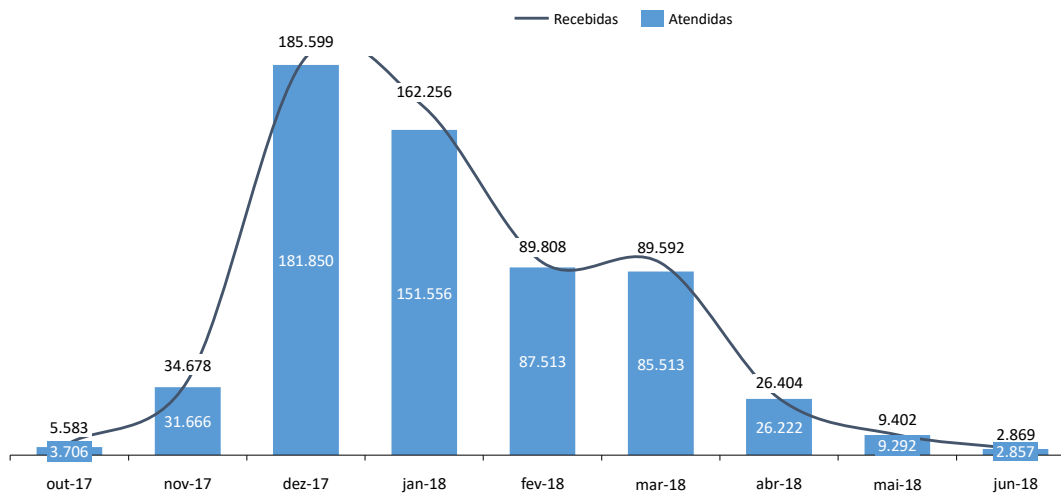


Figura 24. Chamadas na Central de Atendimento

Os principais motivos dos contatos da regional São Luís na Central de Atendimento da Seja Digital foram: Solicita Agendamento (94%), Instalação Premiada (2%) e Migração de Sinal (1%), como mostra a figura 25.

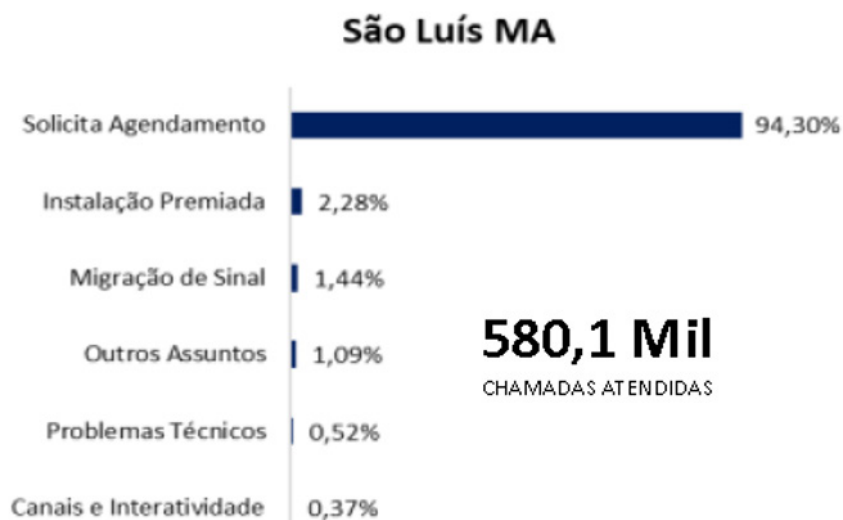


Figura 25. Principais motivos de contato

3. DIGITALIZAÇÃO DA POPULAÇÃO/SWITCH OFF

A figura 26 mostra a evolução dos volumes de agendamento e entregas da regional durante todo o processo.

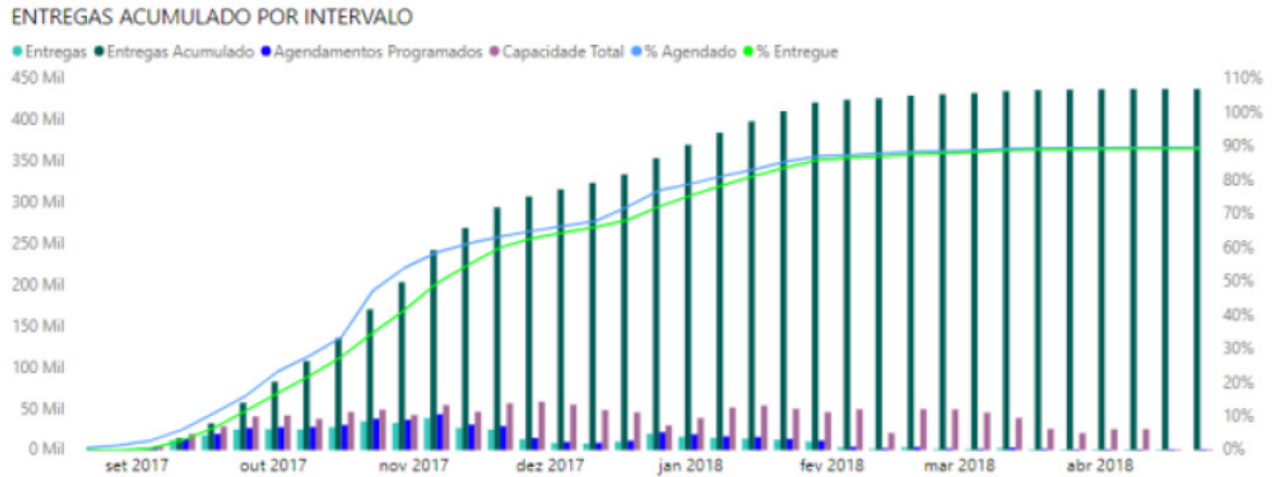


Figura 26. Histórico de agendamentos e entregas

A figura 27 mostra a representatividade das ligações recebidas da regional São Luís na Central de Atendimento da Seja Digital durante as semanas anteriores e posteriores ao desligamento.

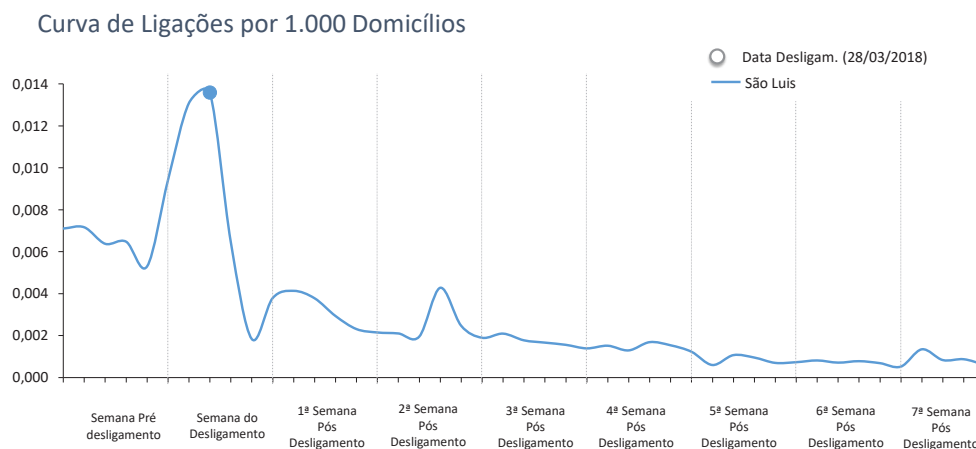


Figura 27. Representatividade das ligações nas semanas do desligamento

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

3. DIGITALIZAÇÃO DA POPULAÇÃO/SWITCH OFF

3.8.1. Plano de Contingência para Desligamento

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

O plano de ação da Central de Atendimento previa o aumento da capacidade de atendimento, com crescimento da operação em número de operadores, horas extras, além de operadores dedicados exclusivamente à regional São Luís 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**



3. DIGITALIZAÇÃO DA POPULAÇÃO/SWITCH OFF

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 São Luís, foram realizadas mais de 139,9 mil auditorias e delas 99% (135,5 mil) foram conformes, como mostra a figura 28, sendo a meta de conformidade de 98%.

TOP CLUSTERS CONFORME

● % Conforme ● % Não Conforme

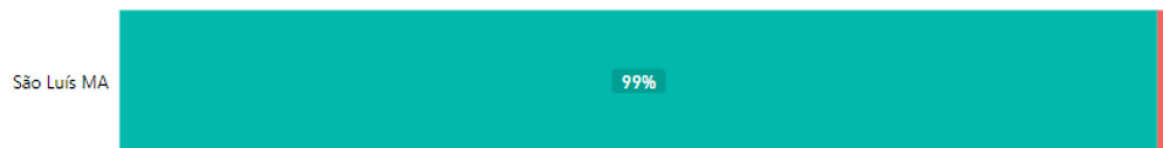


Figura 28. Auditoria interna da documentação capturada nos PDRs

3.8.3. Satisfação com o Processo de Distribuição

Na regional São Luís alcançou-se 95% de satisfação “Ótimo/Bom” com o processo de distribuição, conforme figura 29, resultado que demonstra o respeito à população e que contribuiu com a credibilidade da operação de desligamento.

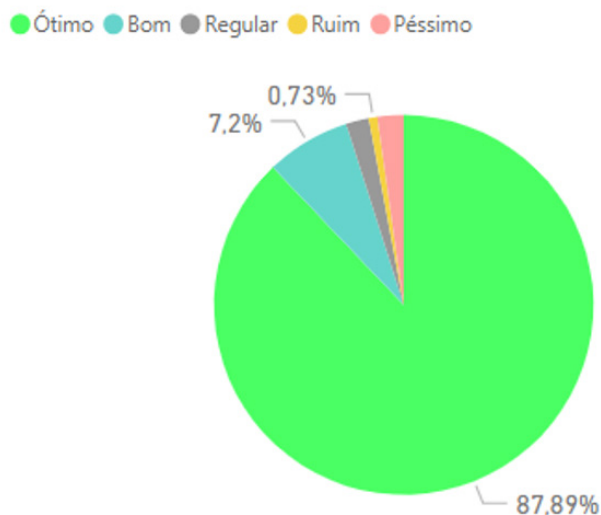


Figura 29. Índice de satisfação com o atendimento PDR



: 4. PESQUISAS
DE AFERIÇÃO

4.1. DEFINIÇÃO DO UNIVERSO DE PESQUISA

O universo⁷ 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 regional 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).**



⁷Para mais detalhes, consultar o **Book de Pesquisa**.

4. PESQUISAS DE AFERIÇÃO

Em observância ao critério estabelecido, na regional de São Luís nenhuma cidade foi excluída do universo.

Com a definição dos municípios elegíveis para pesquisas, foi realizado o desenho amostral que considerava a representatividade de todos os domicílios particulares e permanentes da região, independentemente do sistema de recepção de sinal de TV que possuíam, conforme ilustrado na figura 30.

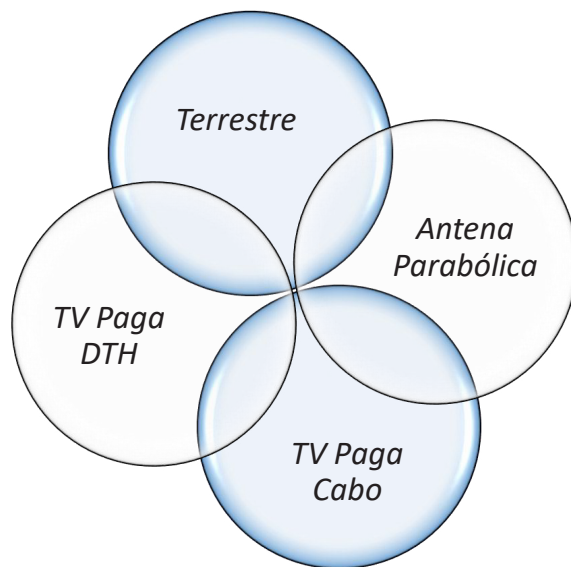


Figura 31. Tipo de recepção de sinal do domicílio

Para aferição do índice de digitalização, eram retirados da amostra os domicílios cujo o 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 GIREDD, considerando como aptos os domicílios dentro do universo de aferição que contavam com pelo menos uma das seguintes características:

- **Apresentavam conversor**
- **Citaram nome do canal “HD” e numeração do canal com “ponto”**
- **Domicílios híbridos, ou seja, com recepção de sinal terrestre e TV paga do tipo cabo e que contavam com pelo menos 2 televisores com recepção de sinal via PAY TV a cabo**



4. PESQUISAS DE AFERIÇÃO

- **Domicílios sem recepção de sinal terrestre, mas com recepção via Pay TV a cabo**
- **Apresentavam pelo menos 1 televisor de tela fina com recepção terrestre**



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

4.2. HISTÓRICO DE PESQUISAS

Foram realizadas duas pesquisas de aferição pelo IBOPE INTELIGÊNCIA na regional São Luís entre janeiro e março de 2018, sendo a última pesquisa para aferir o percentual de digitalização no desligamento.

Na pesquisa de 60 dias, constatou-se que 92% de digitalização no Critério GIREC com Deflator, índice suficiente para o desligamento do sinal analógico. Nesta pesquisa também foi constatado que os domicílios pertencentes a programas sociais apresentavam índices de digitalização acima de 90% pelo Critério GIREC com Deflator.

Com este resultado inédito, seguindo o direcionamento do GIREC, foi publicada, em 31 de janeiro de 2018, a Portaria nº 560 determinando o encerramento da transmissão analógica dos canais de televisão na regional São Luís no dia 28 de março de 2018.

Apesar de a portaria ministerial já ter sido assinada, o GIREC decidiu realizar a pesquisa para aferir o percentual de digitalização no desligamento. O índice de digitalização pelo critério GIREC com Deflator atingiu 95% na regional. Como indicado na figura 31, houve uma evolução dos resultados com relação à pesquisa de 60 dias, que havia reportado 92% de digitalização para a população da regional.

4. PESQUISAS DE AFERIÇÃO

	CLUSTER		CAPITAL		ENTORNO	
	60D	Deslig	60D	Deslig	60D	Deslig
<i>Base Não ponderada:</i>	2126	2175	1002	990	1124	1185
GIRED	93%	96%	93%	96%	92%	96%
GIRED com Deflador	92%	95%	92%	95%	91%	95%

Figura 31. Pesquisa Aferição Desligamento de São Luís

Outra forma de avaliar o processo de conversão nos domicílios está ilustrada na figura 32.

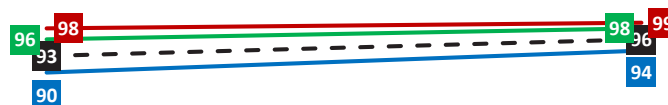
	CLUSTER		CAPITAL		ENTORNO	
	60D	Deslig	60D	Deslig	60D	Deslig
<i>Base Não ponderada:</i>	2422	2422	1078	1078	1344	1344
Não fica sem TV	95%	97%	94%	97%	95%	96%

Figura 32. Percentual de domicílios que permanecem com algum tipo de recepção de TV

Observou-se que 97% dos domicílios do universo total da pesquisa permaneceram com acesso ao sinal de TV terrestre e não terrestre.

Houve variação positiva entre os percentuais de digitalização em todas as classes, como ilustrado na figura 33.

Digitais por Classe social – Critério GIRED SÃO LUIS (%)



Distribuição de classes
no universo:

Classe AB: 19%
Classe C1: 19%
Classe C2DE: 62%

Contribuição de cada
classe para o aumento:

Classe AB: 0,3
Classe C1: 0,4
Classe C2DE: 2,2

60D

Deslig

— Total — Classe AB — Classe C1 — Classe C2DE

IBOPE
inteligência

Figura 33. Percentual de domicílios aptos a receber o sinal digital por classe social pelo critério GIRED

4. PESQUISAS DE AFERIÇÃO

Entre os beneficiários dos Programas Sociais, o índice de digitalização atingiu 94% para Bolsa Família e 97% para Demais Programas Sociais, conforme figura 34.



Figura 34. 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 diante do desligamento e o processo pode ser finalizado de forma tranquila.

EAD - Criada conforme determinação da ANATEL