

# Seja:Digital

EAD - Criada conforme determinação da ANATEL

## RELATÓRIO FINAL

# : REGIONAL VITÓRIA (ES)

DATA DE DESLIGAMENTO: 25.10.2017

# SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO</b> .....	<b>5</b>
<b>1. VISÃO GERAL DA REGIONAL</b> .....	<b>7</b>
<b>2. PANORAMA DOS CANAIS DE TV</b> .....	<b>11</b>
<b>3. DIGITALIZAÇÃO DA POPULAÇÃO / SWITCH OFF</b> .....	<b>13</b>
<b>3.1. ESPECIFICAÇÃO DO CONVERSOR E DA ANTENA</b> .....	<b>14</b>
3.1.1. Assistência Técnica.....	<b>16</b>
<b>3.2. COMPRA E DISTRIBUIÇÃO DO CONVERSOR E DA ANTENA</b> .....	<b>17</b>
<b>3.3. RESULTADOS EM VITÓRIA</b> .....	<b>19</b>
<b>3.4. CAMPANHAS PUBLICITÁRIAS / COMUNICAÇÃO</b> .....	<b>21</b>
3.4.1. Campanha Offline: TV, Rádio, Jornal.....	<b>25</b>
3.4.2. Campanha Online.....	<b>28</b>
3.4.3. Campanha Mídia Exterior.....	<b>30</b>
3.4.4. Ação Especial.....	<b>31</b>
3.4.5. Comunicação Dirigida.....	<b>32</b>
3.4.6. Ações finais na região.....	<b>33</b>
3.4.7. Relacionamento com Imprensa.....	<b>34</b>
3.4.8. Mídias Sociais.....	<b>36</b>
<b>3.5. INSTALAÇÃO PREMIADA</b> .....	<b>37</b>
<b>3.6. MOBILIZAÇÃO LOCAL</b> .....	<b>39</b>
3.6.1. Ativação local e eventos.....	<b>39</b>
3.6.2. Mobilização Social.....	<b>39</b>

a) Poder Público.....	39
b) Parcerias com a Sociedade Civil.....	41
c) Parceria com SENAI e ABERT.....	42
3.6.3. Trade.....	43
<b>3.7. PARCERIA RÁDIO-DIFUSÃO .....</b>	<b>44</b>
<b>3.8. ATENDIMENTO .....</b>	<b>45</b>
3.8.1. Plano de Contingência para Desligamento.....	49
3.8.2. Auditoria interna da documentação capturada nos PDRs.....	49
3.8.3. Satisfação com o Processo de Distribuição.....	51
<b>4. PESQUISAS DE AFERIÇÃO .....</b>	<b>52</b>
4.1. DEFINIÇÃO DO UNIVERSO DE PESQUISA.....	53
4.2. HISTÓRICO DE PESQUISAS.....	56
<b>5. GEOLOCALIZAÇÃO .....</b>	<b>59</b>



# : INTRODUÇÃO



## INTRODUÇÃO

---

São Paulo, janeiro de 2018.

Neste documento, a SEJA DIGITAL apresenta um resumo de sua experiência na regional Vitória, desligada em 25 de outubro de 2017, e o contexto dos posicionamentos das entidades participantes do GIREL (Grupo de Implantação do Processo de Redistribuição e Digitalização de Canais de TV e RTV)



: 1. VISÃO GERAL  
DA REGIONAL

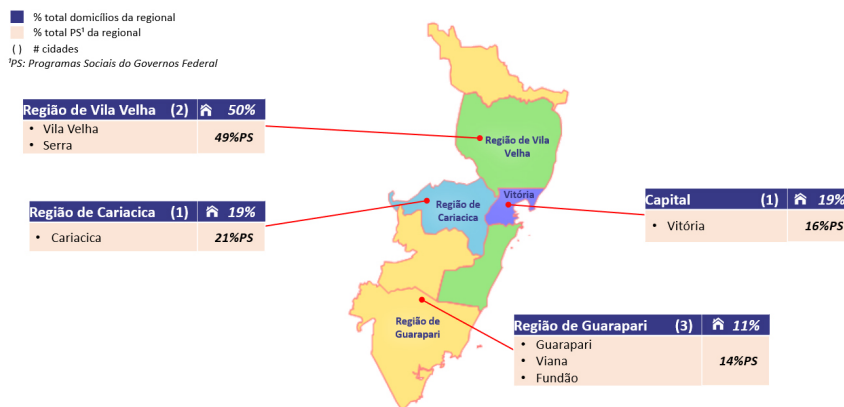
## 1. VISÃO GERAL DA REGIONAL

Na regional Vitória, a Seja Digital, em conjunto e seguindo sempre as diretrizes do GIREG, 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 Vitória possuía aproximadamente 1,9 milhão de habitantes, com 679,3 mil domicílios e 182,7 mil beneficiários.

Composta por 7 cidades, foi dividida em 4 regiões para que os esforços pudessem ser otimizados: Capital, composta pela cidade de Vitória, Região de Vila Velha, Região de Cariacica e Região de Guarapari, formadas por seis cidades do estado do Espírito Santo.

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

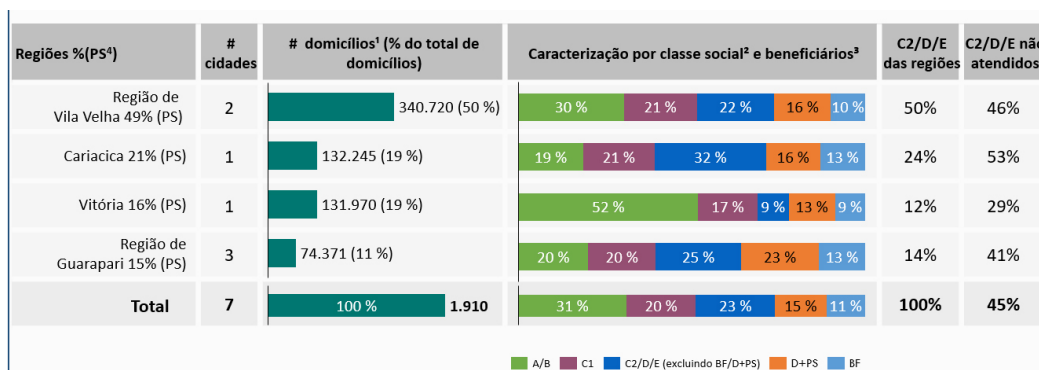


**Figura 1.** Mapa regional Vitória, com a Capital e cidades do Entorno.



A Capital representava 19% da regional, com 132 mil domicílios e possuía uma maior concentração de domicílios AB/C1, que representavam 69% da região. Dos domicílios C2, D e E da capital, 29% não constavam como elegíveis ao recebimento do kit gratuito na listagem fornecida pela ANATEL. O total de beneficiários de Vitória era de 29 mil (16% dos beneficiários da regional).

As demais regiões (Região de Vila Velha, Região de Cariacica e Região de Guarapari) representavam 81% da regional, com 547,3 mil de domicílios, e possuíam uma concentração menor de domicílios AB/C1, que representavam 47% do total destas regiões. O total de beneficiários era de 153,7 mil (84% dos beneficiários da regional), como mostrado na figura 2.



<sup>1</sup>Projeção domicílios IBOPE 2017

<sup>2</sup>Distribuição de classe dos municípios conforme critério IBOPE e Brasil conforme critério ABEP

<sup>3</sup>Beneficiários de programas sociais do Minist. Desenvolvimento Social

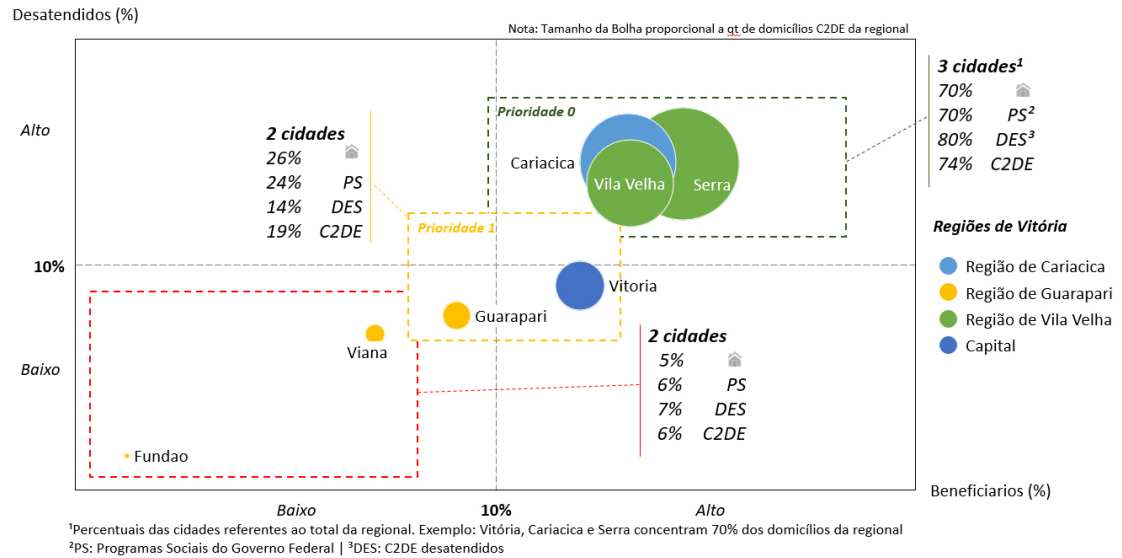
<sup>4</sup>PS: Programas Sociais do Governo Federal

Números que não somam 100% devem-se a arredondamentos

**Figura 2.** Caracterização da regional Vitória

## 1. VISÃO GERAL DA REGIONAL

Na regional Vitória, cinco cidades foram priorizadas por concentrarem 94% dos domicílios C2, D e E: Serra, Cariacica, Vila Velha, Vitória e Guarapari, como mostrado na figura 3.



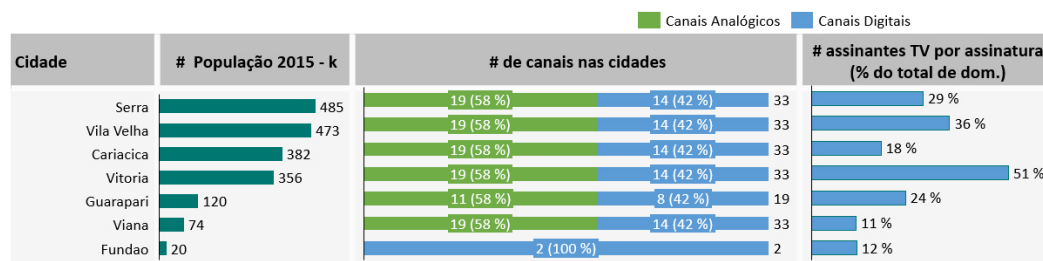
**Figura 3.** Visão da regional Vitória, priorização de cidades.



## • 2. PANORAMA DOS CANALIS DE TV

## 2. PANORAMA DOS CANAIS DE TV

A oferta de canais digitais na regional Vitória no início das atividades da Seja Digital está mostrada na Figura 4. Vale ressaltar também que em nenhum município 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 pesquisa<sup>1</sup>, definido pelo GIRED.



**Figura 4.** Quantidade de canais da regional Vitória.

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

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



: 3. DIGITALIZAÇÃO  
DA POPULAÇÃO/  
*SWITCH OFF*

### 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, garantindo melhor desempenho e atendendo às condições de recepção do sinal e interferência nos diferentes municípios do Brasil. Na regional Vitória, o fabricante Positivo forneceu estes conversores, como mostra a figura 5.



**Figura 5.** Conversores distribuídos para beneficiários de programas sociais.

Além do conversor, o kit foi 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. DIGITALIZAÇÃO DA POPULAÇÃO/SWITCH OFF

#### 3.1.1. Assistência técnica

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

#### Taxa de Falha Conversores no Campo até 31/jan/18

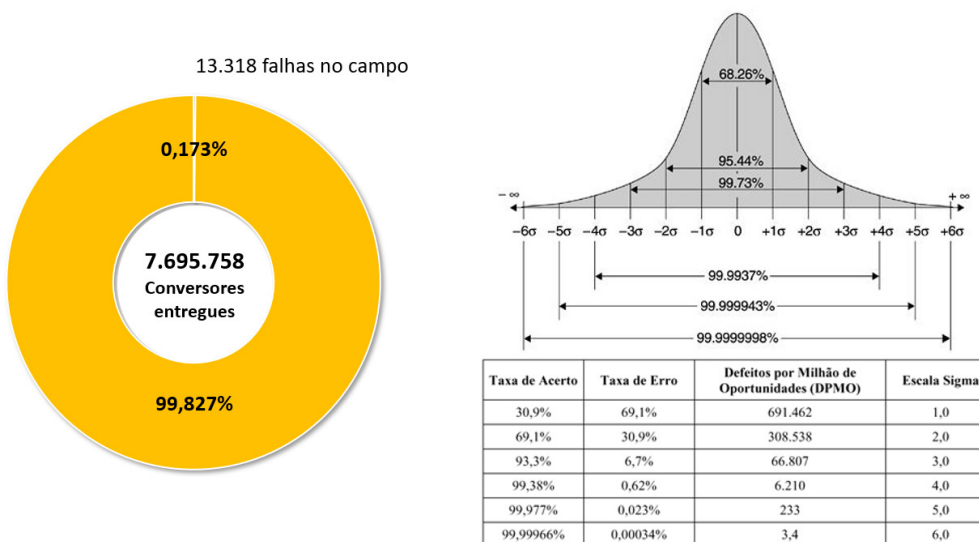
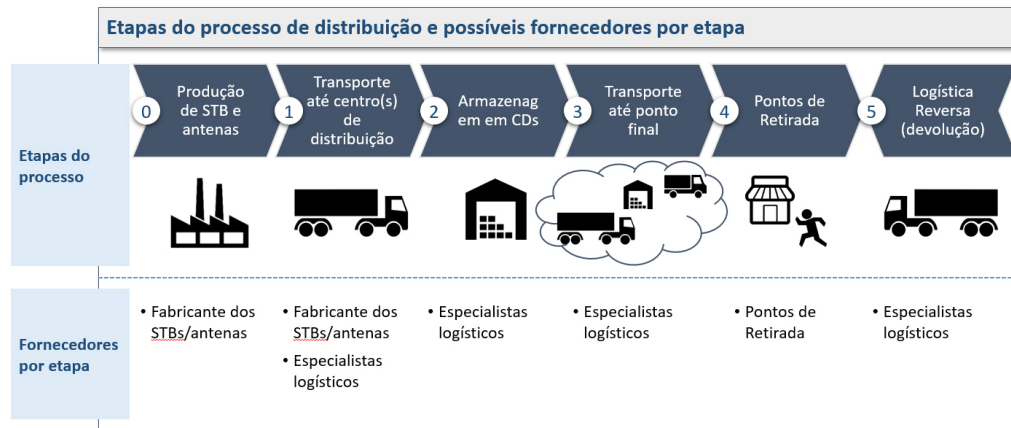


Figura 7. Taxa de falhas no campo.



### 3.2. COMPRA E DISTRIBUIÇÃO DO CONVERSOR E DA ANTENA

O processo de distribuição considerava cinco etapas principais, como 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.

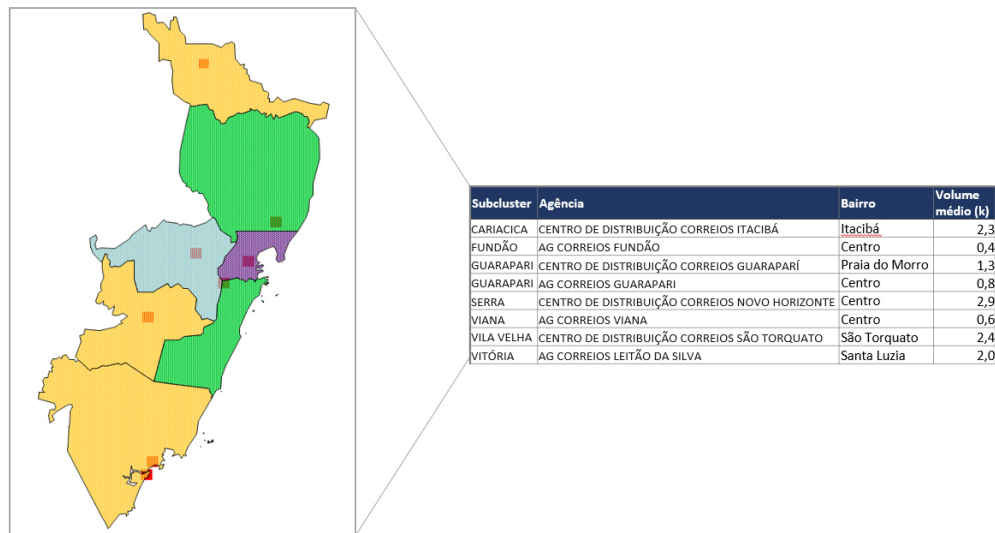


**Figura 8.** Etapas do processo de distribuição

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.

### 3. DIGITALIZAÇÃO DA POPULAÇÃO/SWITCH OFF

Na regional Vitória, foram utilizados 8 PDRs distribuídos em agências dos Correios, parceiro logístico no processo de distribuição de kits. Como praticado anteriormente em outras regionais, todos estavam em locais conhecidos e de fácil acesso para os beneficiários e possuíam capacidade para mais de 12 mil atendimentos/semana, conforme mostrado na figura 9.

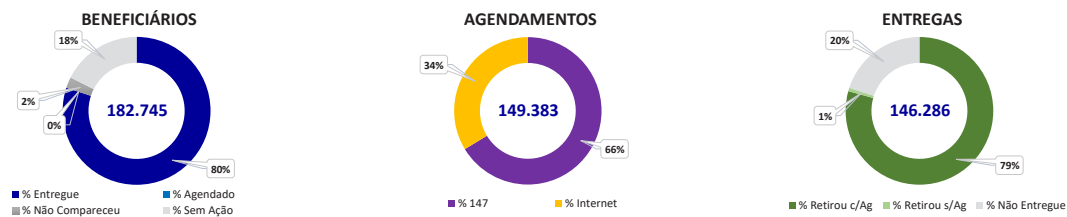


**Figura 9.** Localização dos PDRs da regional.

### 3.3. RESULTADOS EM VITÓRIA

Até a semana do desligamento em 25 de outubro de 2017, 76% dos kits haviam sido retirados.

Após o desligamento, a Seja Digital manteve PDRs por 45 dias conforme determinado pelo GIRED. Até a data final da distribuição em 08 de dezembro, foram entregues mais de 146,2 mil kits para Famílias de Baixa Renda (FBR), aqui incluídos Bolsa Família e demais Programas Sociais do Governo Federal, como mostram as figuras 10 e 11.



**Figura 10.** Resumo final das entregas da regional.

### 3. DIGITALIZAÇÃO DA POPULAÇÃO/SWITCH OFF

ENTREGAS														
Cluster	Subcluster	Cidade	Domicílios	População	Total			Bolsa Família			D+PS			Outros
					Base	Qtd	%	Base	Qtd	%	Base	Qtd	%	
Vitória ES	VTO Cariacica	Cariacica	132.245	381.802	37.766	32.203	85%	17.193	15.820	92,0%	20.573	15.265	74,2%	1.118
	VTO Fundao	Fundao	7.084	19.985	2.425	1.891	78%	997	851	85,4%	1.428	1.040	72,8%	0
	VTO Guarapari	Guarapari	42.787	119.802	14.755	10.757	73%	4.852	4.163	85,8%	9.903	6.582	66,5%	12
	VTO Serra	Serra	167.609	485.376	51.183	40.510	79%	20.918	18.208	87,0%	30.265	21.338	70,5%	964
	VTO Viana	Viana	24.500	74.499	9.443	7.740	82%	4.034	3.646	90,4%	5.409	4.055	75,0%	39
	VTO Vila Velha	Vila Velha	173.111	472.762	38.151	30.170	79%	12.649	10.996	86,9%	25.502	18.483	72,5%	691
	VTO Vitoria	Vitoria	131.970	355.875	29.022	23.015	79%	11.462	10.139	88,5%	17.560	12.577	71,6%	299
<b>Total Geral</b>			<b>679.306</b>	<b>1.910.101</b>	<b>182.745</b>	<b>146.286</b>	<b>80%</b>	<b>72.105</b>	<b>63.823</b>	<b>88,5%</b>	<b>110.640</b>	<b>79.340</b>	<b>71,7%</b>	<b>3.123</b>

**Figura 11.** Resumo final das entregas da regional.

Vale ressaltar que a Seja Digital dispôs de todos os recursos possíveis para que a população ainda não digitalizada até a data do desligamento pudesse se adequar para receber o sinal digital de televisão. Durante o pós-desligamento, além de continuar a distribuir kits para a população mantendo a estrutura dos pontos de atendimento, a Seja Digital também garantiu o atendimento<sup>2</sup> na Central de Atendimento.

<sup>2</sup>Mais detalhes, consultar item **3.8. DISPONIBILIZAR ATENDIMENTO**

---

### 3.4. CAMPANHAS PUBLICITÁRIAS / COMUNICAÇÃO<sup>3</sup>

Na regional de Vitória, a Seja Digital manteve a estratégia de públicos e mensagens adotada em outras regionais e mais uma vez a mobilização da população das classes C2, D e E foi o grande desafio no quesito 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.



---

<sup>3</sup>Para mais detalhes, consultar **Relatório de Comunicação**

### 3. DIGITALIZAÇÃO DA POPULAÇÃO/SWITCH OFF

---

Para direcionamento da comunicação, foram realizadas pesquisas qualitativas que trouxeram insumos importantes com as características do público e suas dificuldades para a conversão ao sinal digital. Neste contexto, identificou-se os principais motivos pelos quais a população retardava ou simplesmente não se preparava para o desligamento do sinal analógico de TV. Das 6 principais barreiras, 2 foram identificadas nesta população:

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



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 demonstrado na figura 12.



**Figura 12.** Estratégias de Comunicação.

Todo este esforço de comunicação gerou, ao final do processo, os seguintes resultados<sup>4</sup>:

- **97%** de conhecimento sobre o desligamento
- **78%** de crença que a data do desligamento seria cumprida
- **81%** da população se reconhece preparada para o sinal digital



<sup>4</sup>Dados da Pesquisa de Aferição Pré Desligamento.

### 3. DIGITALIZAÇÃO DA POPULAÇÃO/SWITCH OFF

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

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

A campanha aconteceu durante 19 semanas, 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.

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 com o público, audiência e perfil da programação foram utilizados para a melhor distribuição de verba entre as emissoras e programas.

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

Ações de Merchandising com duração de 60 segundos também foram utilizadas em programas de alta audiência do público-alvo como “Ronda Geral” (TV Tribuna, afiliada SBT) e “Balanço Geral ES” (TV Vitória, afiliada Record), que divulgaram a importância da digitalização com uma mensagem focada no desligamento, benefícios e como as pessoas deveriam se preparar. O Merchandising se diferencia de outros tipos de mídia, uma vez que a mensagem é passada 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 a TV Vitória, afiliada Record, e o apresentador Amaro Neto, do programa “Balanço Geral”.

Além da cobertura jornalística com ampla divulgação sobre o desligamento do sinal analógico, a parceria contemplava divulgação antecipada do local e data das Caravanas, ação de doação e instalação de kits nas residências de pessoas das comunidades menos favorecidas.

O Rádio foi utilizado para sustentar a campanha e levar mais informações junto ao público geral e formador de opinião. Nas rádios foram veiculados os formatos de Spot 30 segundos e testemunhal 60 segundos, com os principais comunicadores. Em parceria com as rádios de maior audiência, foram realizadas ações de Blitz nas comunidades com a presença dos comunicadores e distribuição de kits de antena com conversor.

O jornal foi o meio utilizado para complementar a estratégia de levar informação à população C, D e E, com inserções no “Jornal Notícia Agora”, uma publicação popular e muito relevante para esta população.

Alguns dos resultados da Campanha Offline (TV, Rádio, Jornal) estão demonstrados na figura 14.



**+ de 7,9 mil spots**  
(rádio)



**98% cobertura**  
domiciliar



**11 blitzes de 2**  
horas (rádio)



**+ de 4,2 mil GRPs**  
(TV aberta)



**6 veiculações**  
em jornal



**119 testemunhais**  
(rádio)

**Figura 14.** Principais resultados da campanha *Offline*.

### 3. DIGITALIZAÇÃO DA POPULAÇÃO/SWITCH OFF

---

#### 3.4.2. Campanha Online

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

Para aproximação e entendimento em relação à migração do sinal analógico de TV, os assuntos abordados foram relacionados a temas do cotidiano deste público, como por exemplo novela, filmes, futebol e etc. A estratégia de conteúdo online foi dividida em: banner display, post Facebook, filmes e banner site. Para a composição do plano de mídia online foram utilizados veículos de comunicação que permitiam a segmentação de cada target e também com cobertura e inventários disponíveis para as cidades da regional.

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

Também foram utilizados filmes de 15 e 30 segundos no Youtube (maior site de divulgação de vídeos no Brasil) e no Cazamba (veículo com entrega de mídia em vídeo no formato de banner expansível). Além dessas mídias, foi usado ainda o Search do Google. Para a divulgação do Feirão da TV Digital, foi veiculada mídia display nos aplicativos de celular utilizando geolocalização (InLoco).

Alguns dos resultados estão demonstrados na figura 15.



**Figura 15.** Principais resultados da campanha *Online* da regional.

### 3. DIGITALIZAÇÃO DA POPULAÇÃO/SWITCH OFF

#### 3.4.3. Campanha Mídia Exterior

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

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

A campanha contou com outdoor, busdoor, outdoor social, além de mobiliário urbano (abrigos de ônibus e totem), front light e painéis em terminal rodoviário.

Algumas das ações estão demonstradas na figura 16.



**Figura 16.** Ações da campanha de mídia exterior.

---

#### **3.4.4. Ação Especial**

Os Feirões da TV Digital, em parceria com a TV Gazeta (afiliada Globo), foram realizados em três finais de semana (entre 30 de setembro e 15 de outubro) nas cidades de Serra, Cariacica e Vila Velha. O objetivo era oferecer TVs, conversores e antenas com condições especiais para a população e, para isso, varejistas locais foram convidados a participar da ação.

Para garantir o fluxo de pessoas, além de ações de assessoria de imprensa com chamadas nos principais programas de jornalismo, foram veiculados comerciais de 30 segundos produzidos pela TV Gazeta e assinatura de 5 segundos da Seja Digital durante o período de 29 de setembro a 15 de outubro de 2017.

No mesmo período, foi utilizada mídia digital divulgando o local do feirão com campanha geolocalizada e segmentada no target.

### 3. DIGITALIZAÇÃO DA POPULAÇÃO/SWITCH OFF

---

#### 3.4.5. Comunicação Dirigida

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

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

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

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

Também foram enviadas malas diretas para os mais de 4,7 mil condomínios existentes na regional nos meses de abril de 2017 e setembro de 2017.



---

### **3.4.6. Ações finais na região**

O desligamento total do sinal analógico em Vitória e região aconteceu no dia 25 de outubro de 2017, data prevista em portaria, com 90% dos domicílios digitalizados. A campanha com o objetivo de comemorar o desligamento e agradecer o envolvimento da população contou com filme em TV Aberta, rádio, jornal e mídia online, além de diversos materiais para redes sociais e WhatsApp.

### 3. DIGITALIZAÇÃO DA POPULAÇÃO/SWITCH OFF

---

#### 3.4.7. Relacionamento com Imprensa

A regional de Vitória apresentava um ponto diferente em relação às regionais anteriores. Seriam apenas sete cidades, a menor regional até aquele momento e, por consequência, o menor volume de veículos a serem trabalhados.

O desafio da equipe de imprensa foi manter o tema em pauta sem provocar desgaste com jornalistas e desinteresse da audiência. Entre as principais ações estratégicas estavam:

- Manter o 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.
- Criar grupos prioritários de veículos a serem trabalhados nas pautas diárias, promovendo rodízio de temas e abastecimento constante de conteúdos relacionados ao desligamento do sinal analógico de TV.
- Promover, logo no início da atuação da regional, agenda de encontros entre veículos da região e a gerência local da Seja Digital.



- Buscar aproximação com rádios comerciais e comunitárias na expectativa de obter bons resultados, como alcançado nas regionais de Recife, Fortaleza e Salvador.
- A coletiva de imprensa seguida da entrega simbólica dos 115 mil kits em Vitória e região contou com a presença do presidente da Seja Digital, Antonio Carlos Martelletto, e do presidente da Anatel, Juarez Quadros, gerando mais de 19 matérias.



Alguns dos resultados estão demonstrados na figura 17.



**7**  
**CIDADES**  
**ATIVADAS**



**57**  
**CONTEÚDOS**  
**DIVULGADOS**  
Releases, notas e boletins com foco na imprensa local



**910**  
**MATÉRIAS**  
**PUBLICADAS**



**2**  
**COLETIVAS DE**  
**IMPRENSA**  
Apresentação dos porta-vozes e agência para a imprensa local e um pré desligamento



**6**  
**VISITAS ÀS**  
**REDAÇÕES**  
Nos principais grupos de comunicação e veículos locais

**Figura 17.** Resultados das ações de imprensa.

### 3. DIGITALIZAÇÃO DA POPULAÇÃO/SWITCH OFF

#### 3.4.8. Mídias Sociais

A relação com a população de Vitória via redes sociais seguiu o padrão das regionais anteriores. A estratégia de atuação da Seja Digital foi mantida e teve como base os pilares de temas quentes, assuntos regionais e informações técnicas. No Instagram os posts mantiveram o padrão de aplicar o mascote em cenários reais da região.

Foram publicados 32 posts no Facebook e a interação com público foi positiva durante toda a atuação nesta regional. As imagens da figura 18 ilustram alguns destes posts.

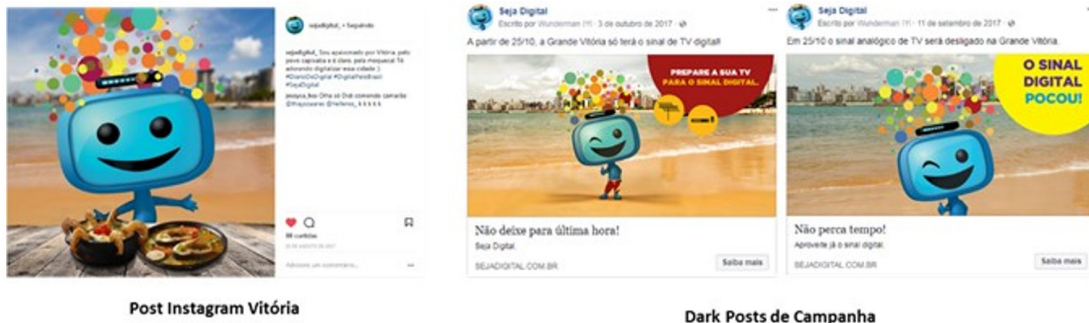


Figura 18. Posts de redes sociais na regional Goiânia

---

### 3.5. INSTALAÇÃO PREMIADA

A regional Vitória 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.

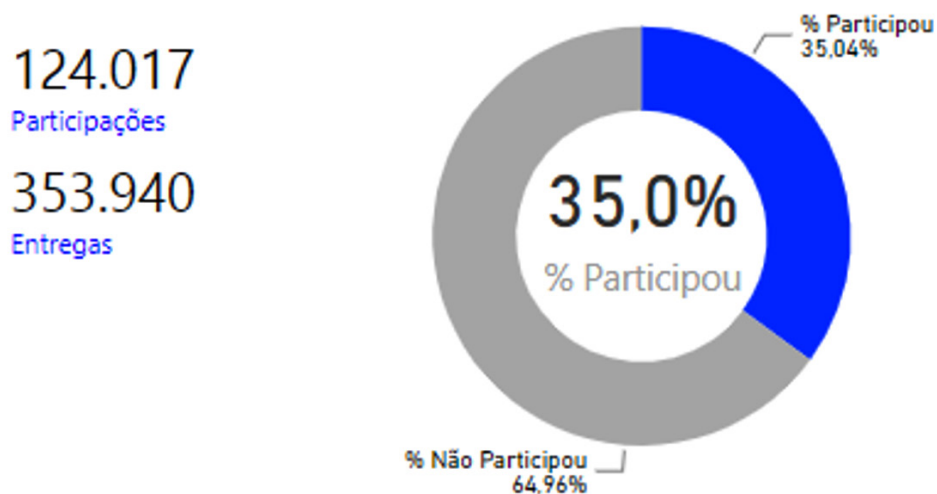
A promoção era direcionada exclusivamente aos beneficiários. Ao instalarem o kit, o público tinha acesso ao código de cinco dígitos gerado pelo conversor na tela da TV. O código era utilizado para concluir a inscrição na promoção, garantindo que somente os beneficiários que realmente instalaram seus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

Em Vitória, os sorteios de cartões pré-pagos com carga de R\$ 2.000 eram quinzenais.

Já a Campanha de Incentivo era direcionada aos colaboradores dos PDRs com o objetivo de motivá-los a fazerem a divulgação da promoção aos beneficiários que retirassem o kit. Os PDRs que obtivessem mensalmente o maior número de beneficiários inscritos na promoção ganhavam premiações em dinheiro recebidas por meio de cartões pré-pagos. Ao final da campanha, o PDR que apresentasse o melhor desempenho no acumulado de todos os meses ganhava a premiação final, uma Smart TV de 32 polegadas para cada um dos colaboradores.

### 3. DIGITALIZAÇÃO DA POPULAÇÃO/SWITCH OFF

Ao final da Instalação Premiada em Vitória, foi registrado um volume de mais de 39 mil inscritos, cerca de 30% do total de beneficiários que retiraram o kit gratuito para TV digital, conforme figura 19, e mais de 20 colaboradores premiados nos diversos PDRs.



**Figura 19.** Instalação Premiada na regional Vitória.

---

## **3.6. MOBILIZAÇÃO LOCAL<sup>5</sup>**

A área de mobilização da Seja Digital da regional Vitória foi conduzida por meio de equipes locais. A experiência mostrou que essa aproximação permite entender particularidades da região que auxiliam e direcionam 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 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.

---

<sup>5</sup>Para mais detalhes, consultar **Relatório de Atuação Local - Vitória**.

### 3. DIGITALIZAÇÃO DA POPULAÇÃO/SWITCH OFF

Alguns dos resultados estão demonstrados na figura 20.



**Figura 20.** Principais resultados de parcerias com o poder público da regional.



## 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.

Algumas das instituições com as quais a Seja Digital estabeleceu parceria foram:

- **ONG IDEIAS**
- **P6 Comunicação**
- **Ativação Marketing Promocional**



Alguns dos resultados estão demonstrados na figura 21.



**5** Patrulhas Digitais



**30** Caravanas da TV Digital



**20** Ações de divulgações



**125** Multirões de agendamento

**Figura 21.** Principais resultados de parcerias com a Sociedade Civil.

### 3. DIGITALIZAÇÃO DA POPULAÇÃO/SWITCH OFF

---

#### c) Parceria com SENAI e ABERT

A Seja Digital, em parceria com o SENAI e a Secretaria Estadual de Direitos Humanos (SEDH), promoveu cursos de formação de antenistas instaladores. Além disso, por meio de parceria com a TV Gazeta (afiliada Globo) e o SENAI, a Seja Digital organizou cinco edições da chamada Patrulha Digital, ação de orientação às famílias que estavam com dificuldades na instalação das antenas ou problemas na sintonização dos canais.

A atuação contou com o apoio de radiodifusores e da ABERT - Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e TV - que criaram filmes publicitários.

Alguns dos resultados estão demonstrados nas figuras 22.



**Figura 22.** Principais resultados de parcerias com SENAI e ABERT.

---

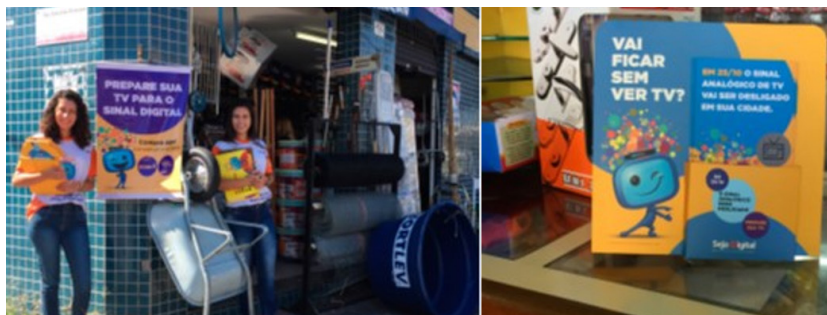
### 3.6.3. Trade

As ações de trade na regional Vitória 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

Os Feirões da TV Digital, em parceria com a TV Gazeta (afiliada Globo), foram realizados em três finais de semana (entre 30 de setembro e 15 de outubro) nas cidades de Serra, Cariacica e Vila Velha. Estas ações tornaram atrativa a compra de conversores, TVs e antenas por meio da redução de preços e/ou facilidades de pagamento, além de despertar a atenção das pessoas para o processo de digitalização e proporcionar o senso de urgência para que elas estivessem preparadas.

Mutirões de positivação ocorreram em mais de 700 pontos comerciais nas principais áreas de comércio da regional Vitória, para sensibilizar os profissionais do varejo sobre oportunidades de negócios e incentivá-los a serem agentes proativos no processo de conversão, como ilustrado na figura 23.



**Figura 23.** Positivação do varejo.

### 3. DIGITALIZAÇÃO DA POPULAÇÃO/SWITCH OFF

---

#### 3.7. PARCERIA COM 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 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.

As emissoras ainda foram parceiras da Seja Digital atuando de maneira direta na Patrulha Digital, na cobertura jornalística de mutirões e ações com SENAI. A atuação se completou com a campanha voluntária, que veiculou filmes publicitários criados pelos próprios radiodifusores ou pela ABERT.

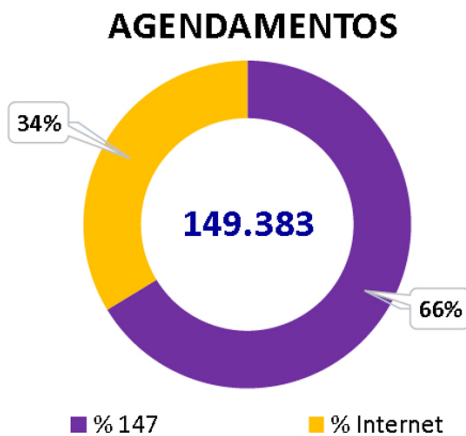
A atuação dos radiodifusores foi de extrema valia durante todo o processo, pois suas ações eram amplas e muito importantes para a conscientização da população acerca dos benefícios da TV digital e do desligamento.

---

### 3.8. ATENDIMENTO

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

O agendamento esteve disponível por meio da Central de Atendimento e pelo Site ([www.sejadigital.com.br](http://www.sejadigital.com.br)) com a possibilidade de escolha da data, horário e local de preferência. A figura 24 mostra o percentual de agendamento por canal de atendimento.

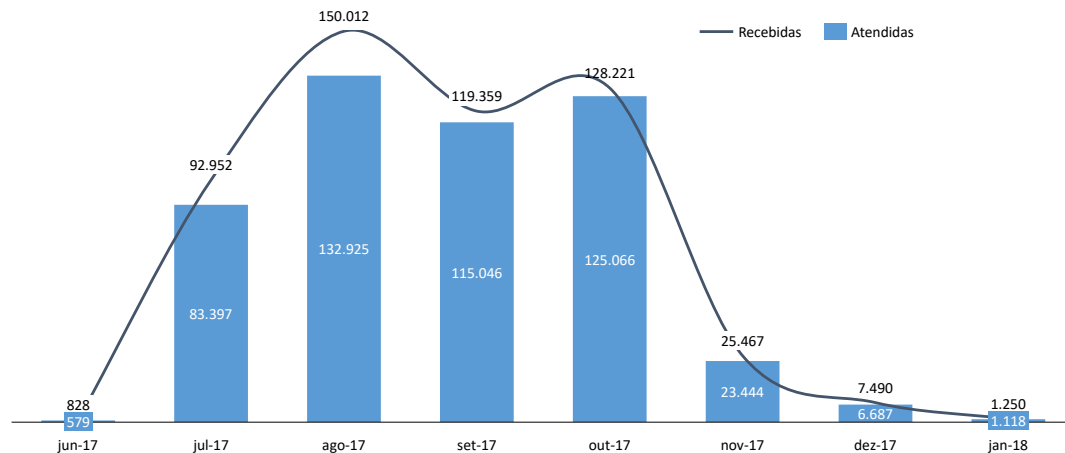


**Figura 24.** Agendamento por canal.

### 3. DIGITALIZAÇÃO DA POPULAÇÃO/SWITCH OFF

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

A figura 25 mostra a representatividade das ligações atendidas da regional Vitória na Central de Atendimento da Seja Digital até 08 de janeiro de 2018.



**Figura 25.** Chamadas na Central de Atendimento.

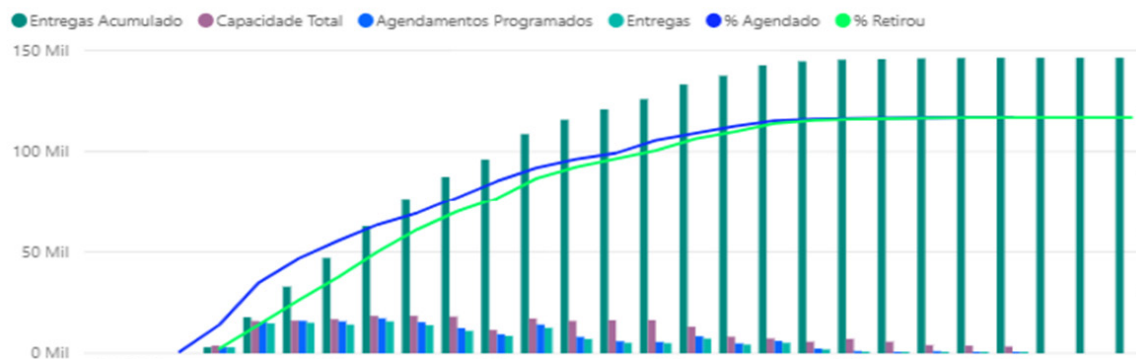
Os principais motivos dos contatos da regional Vitória na Central de Atendimento da Seja Digital foram: Solicita Agendamento (90,05%), Instalação Premiada (3,24%) e Migração de Sinal (3,19%), como mostra a figura 26.



**Figura 26.** Principais motivos de contato.

A figura 27 mostra a evolução dos volumes de agendamento e entregas da regional durante todo o processo.

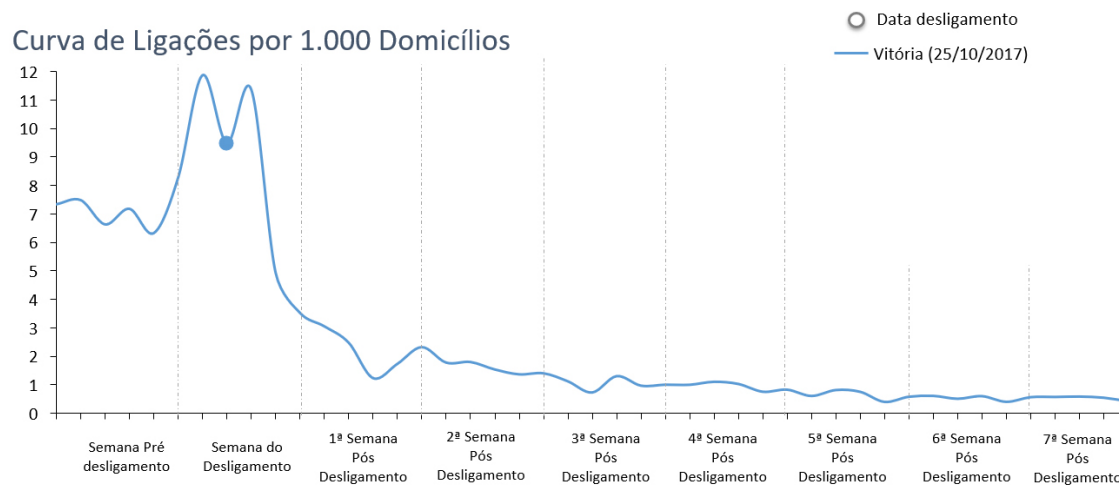
#### ENTREGAS ACUMULADO POR INTERVALO



**Figura 27.** Histórico de agendamentos e entregas.

### 3. DIGITALIZAÇÃO DA POPULAÇÃO/SWITCH OFF

A figura 28 mostra a representatividade das ligações recebidas da regional Vitória na Central de Atendimento da Seja Digital durante as semanas anteriores e posteriores ao desligamento.



**Figura 28.** 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 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 números de operadores e horas extras, além de operadores dedicados exclusivamente à regional Vitória 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 Vitória, foram realizadas mais de 10,9 mil auditorias e delas 98% (10,6 mil) foram conformes, como identificado na figura 29, sendo a meta de conformidade de 98%.

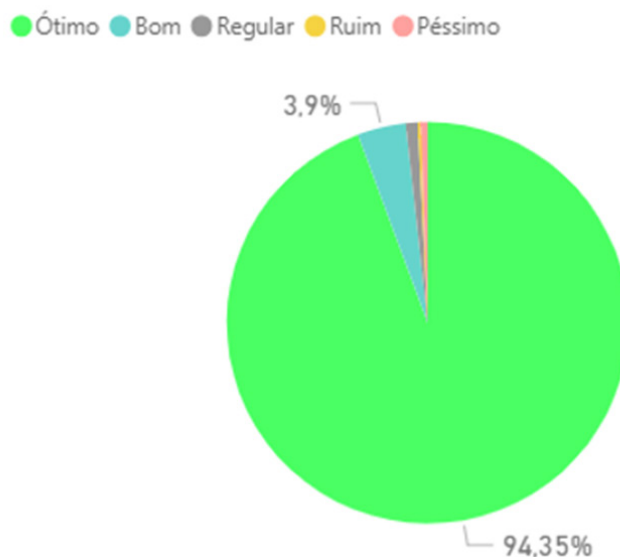


**Figura 29.** Auditoria interna da documentação capturada nos PDRs.

---

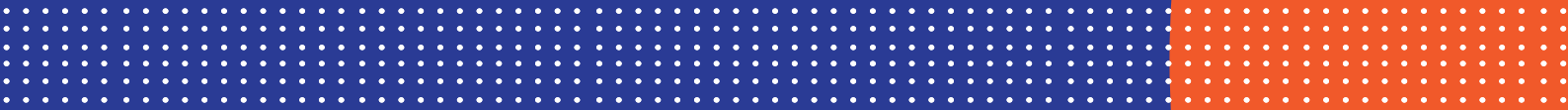
### 3.8.3. Satisfação com o processo de distribuição

Em Vitória foi alcançado 98% de satisfação “ótimo/bom” com o processo de distribuição, conforme figura 30, resultado que demonstra 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<sup>6</sup> 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).**



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

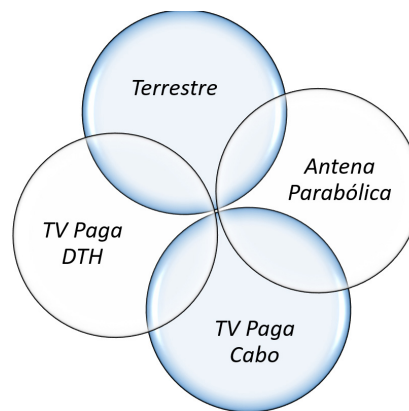
---

<sup>6</sup>Para mais detalhes, consultar o **Book de Pesquisa**.

## 4. PESQUISAS DE AFERIÇÃO

---

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.

Para aferição do índice de digitalização, eram retirados da amostra os domicílios cujo sistema de recepção de sinal de TV fosse exclusivamente composto por sinais de antena parabólica (Banda C) ou sistemas de TV paga do tipo DTH. Após esta exclusão, ficava definido o universo de aferição composto por domicílios com recepção terrestre e/ou sinal de TV paga do tipo cabo, o que incluía domicílios com mais de um sistema de recepção. Dentro deste universo eram medidos os índices de digitalização dos domicílios a receber o sinal digital terrestre.

---

A classificação do domicílio digital seguia o que ficou denominado como CRITÉRIO GIREL, considerando como aptos os domicílios dentro do universo de aferição que contavam com pelo menos uma das seguintes características:

- 1. Apresentavam conversor**
- 2. Citaram nome do canal “HD” e numeração do canal com “ponto”**
- 3. 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. Domicílios sem recepção de sinal terrestre, mas com recepção via Pay TV a cabo**
- 5. 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 deflador 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 GIREL COM DEFLADOR, índice pelo qual se determinava o desligamento da regional.

## 4. PESQUISAS DE AFERIÇÃO

### 4.2. HISTÓRICO DE PESQUISAS

Foram realizadas duas pesquisas de aferição pelo IBOPE INTELIGÊNCIA na regional Vitória entre agosto e outubro de 2017, sendo a última pesquisa realizada para aferir o percentual de digitalização no desligamento.

Na pesquisa para o desligamento, o índice de digitalização pelo critério GIRED com Deflador atingiu 90%. Como indicado na figura 32, houve uma evolução dos resultados com relação à pesquisa de 60 dias, que havia reportado 80% de digitalização para a população da regional.

	CLUSTER		CAPITAL		ENTORNO	
	60D	Deslig.	60D	Deslig.	60D	Deslig.
<i>Base Não ponderada:</i>	1991	2015	840	855	1151	1160
GIRED	83%	91%	89%	94%	82%	90%
GIRED com Deflador	80%	90%	86%	93%	79%	90%

**Figura 32.** Pesquisa de Aferição Desligamento de Vitória.



Uma outra forma de avaliar o processo de conversão nos domicílios é como está ilustrado na figura 33.

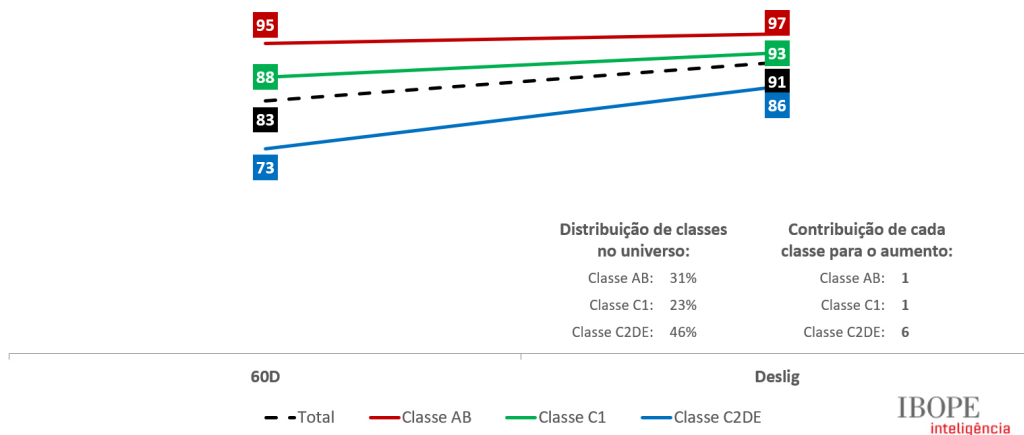
	CLUSTER		CAPITAL		ENTORNO	
	60D	Deslig.	60D	Deslig.	60D	Deslig.
<i>Base Não ponderada:</i>	2436	2436	1078	1078	1358	1358
Não fica sem TV	<b>89%</b>	<b>94%</b>	<b>95%</b>	<b>96%</b>	<b>88%</b>	<b>93%</b>

**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 permanecem com acesso a 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 60 dias.

## 4. PESQUISAS DE AFERIÇÃO



**Figura 34.** Percentual de domicílios aptos a receber o sinal digital por classe social pelo critério GIREL.

Entre os beneficiários dos Programas Sociais o índice de digitalização atingiu 91% para Bolsa Família e 86% para Demais Programas Sociais, conforme figura 35.

### BOLSA FAMÍLIA - PERFIL



### D+PS - PERFIL



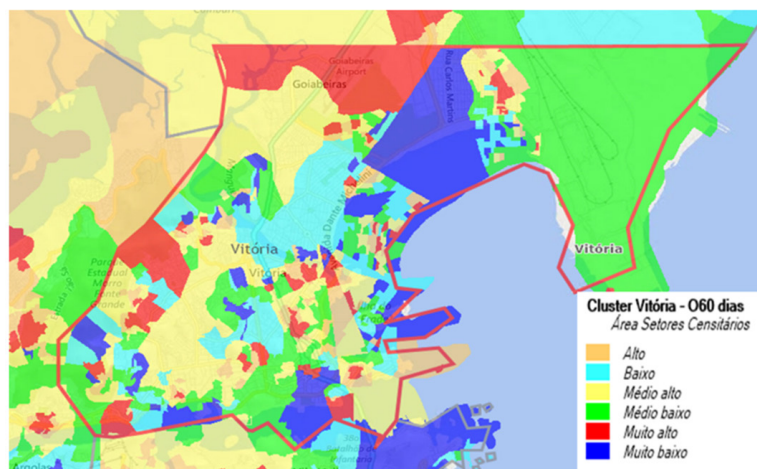
**Figura 35.** Percentual de domicílios digitalizados por tipo de beneficiário.

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

## 5. GEOLOCALIZAÇÃO

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

Tais mapas permitiam que a operação de campo fosse direcionada para as áreas menos preparadas e com maior concentração das classes C2, D e E e bolsões de pobreza. Essas áreas estavam representadas pelas cores vermelho, laranja e amarelo, conforme figura 36, referente à regional de Vitória.



**Figura 36.** Mapa de calor.

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

**EAD** - Criada conforme determinação da ANATEL