

Seja:Digital

EAD - Criada conforme determinação da ANATEL

RELATÓRIO FINAL

REGIONAL BRASÍLIA (DF)

DATA DE DESLIGAMENTO: 13.11.2016

SUMÁRIO

GERAL	5
1. VISÃO GERAL DA REGIONAL	8
2. PANORAMA DOS CANAIS DE TV	13
3. DIGITALIZAÇÃO DA POPULAÇÃO/SWITCH OFF	19
3.1 Especificação do Conversor e da Antena	20
3.2 Compra e Distribuição do Conversor e da Antena	34
3.3 Campanhas Publicitárias/Comunicação	42
3.4 Interação com a Indústria	74
3.5 Atendimento	75
4. PESQUISAS DE AFERIÇÃO	92
5. ESTRUTURA SEJA DIGITAL - SISTEMAS	123
6. PRINCIPAIS APRENDIZADOS	135
ANEXOS	145
A. PANORAMA DOS CANAIS DE TV	146

: INTRODUÇÃO



São Paulo, 09 de fevereiro de 2017

Neste documento, a Seja Digital apresenta um resumo de sua visão sobre o processo de transição para TV Digital. Esta avaliação contém os resultados da pesquisa pós-desligamento e descreve a experiência na regional Brasília como braço operacional e do contexto dos posicionamentos das entidades participantes do Gired (Grupo de Implantação do Processo de Redistribuição e Digitalização de Canais de TV e RTV).

Antes de entrar no tema específico da experiência em Brasília, será apresentada uma visão geral de como a Seja Digital se organizou para tratar o projeto como um todo, focando em seis blocos principais, como mostra a figura 1:

- a) Redistribuição de canais de TV em 700Mhz (Anexo A).**
- b) Digitalização da população/Switch off.**
- c) Pesquisa de aferição.**
- d) Acompanhamento da implantação das redes SMP.**
- e) Adoção de técnicas de mitigação de interferência.**
- f) Execução de projetos estruturantes.**



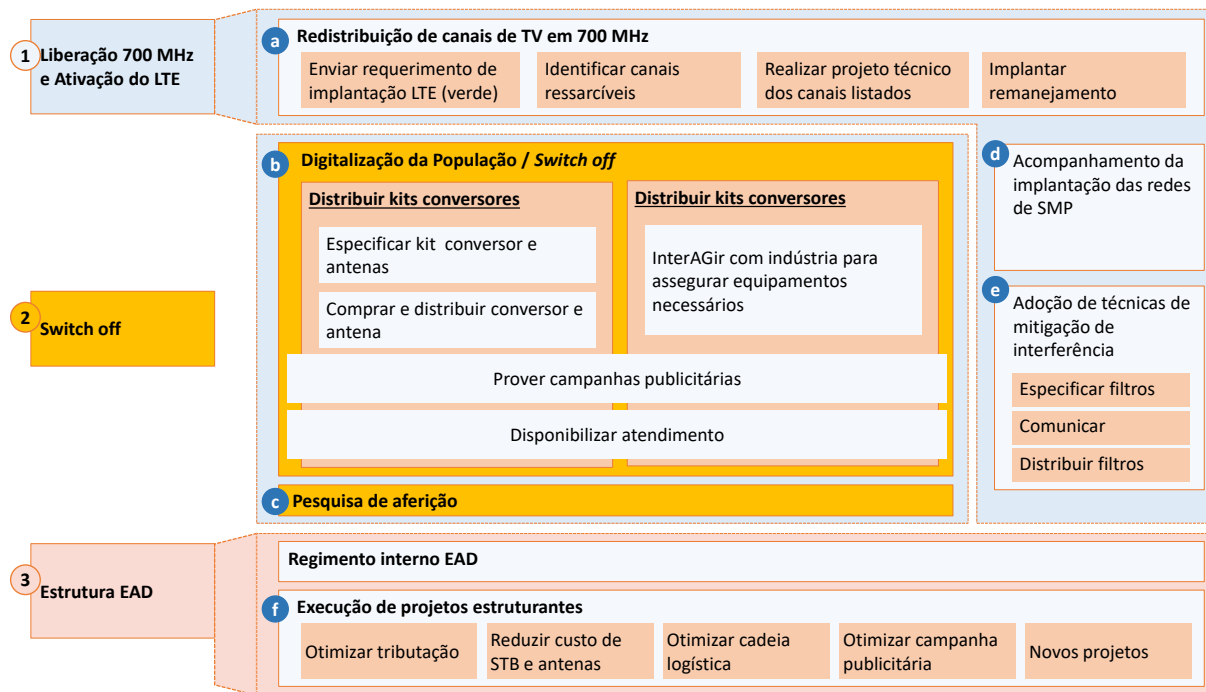


Figura 1. Organização Seja Digital

Neste documento, há uma análise dos blocos de Digitalização da População, da Pesquisa de Aferição e do bloco de projetos estruturantes em que serão focados integralmente os desenvolvimentos de sistemas que foram essenciais para otimizar os processos internos da Seja Digital. Os demais foram também relevantes, mas não se apresentaram como críticos para a evolução do processo.



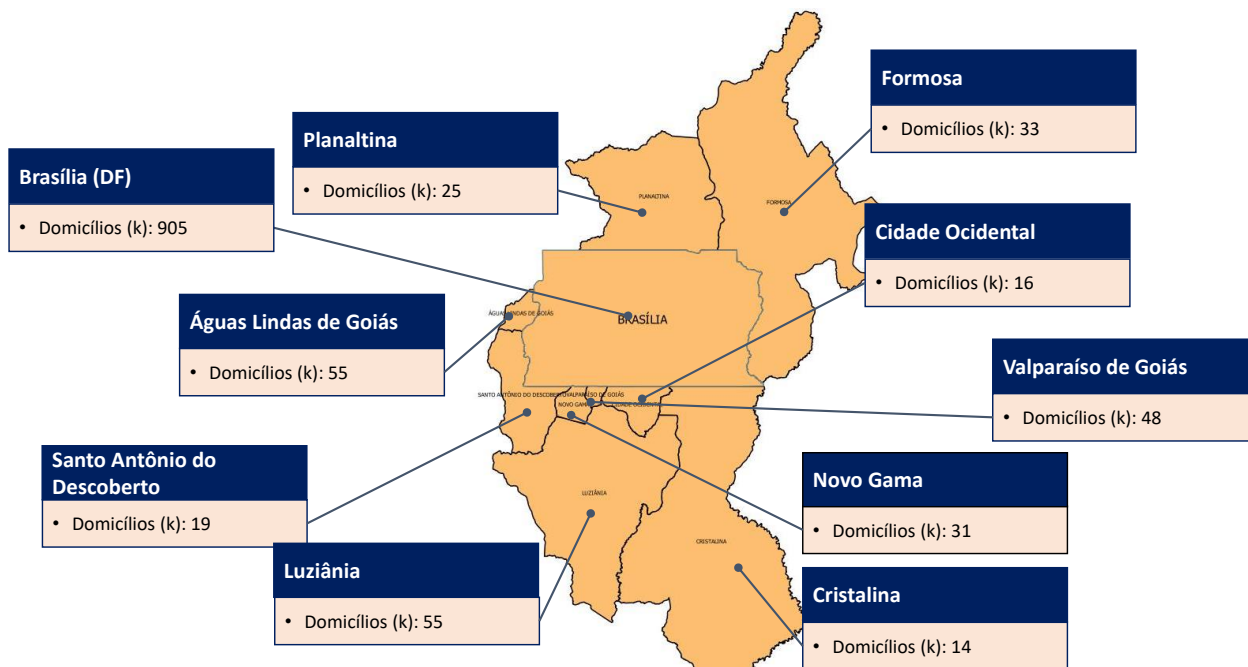
: 1. VISÃO GERAL
DA REGIONAL

Na regional Brasília, a Seja Digital, em conjunto e seguindo sempre as diretrizes do Gired, trabalhou para refinar as soluções desenvolvidas a partir da experiência de Rio Verde de acordo com as questões encontradas nesta regional e para que o processo fosse aprimorado. O objetivo foi garantir uma operação em escala para encerrar a transmissão analógica dos canais de televisão, construindo uma referência positiva para a continuidade do projeto em todo o Brasil.

A regional Brasília era substancialmente maior que a de Rio Verde, que a precedeu. Enquanto Rio Verde tinha uma população de 207 mil habitantes, com 69 mil domicílios e 25 mil beneficiários, a regional de Brasília possuía aproximadamente 4 milhões de habitantes, com 1,2 milhão de domicílios e 377 mil beneficiários. Por isso, a regional foi dividida em duas regiões: Brasília, composta por todo o Distrito Federal, e entorno, formada por outras nove cidades de Goiás (Águas Lindas de Goiás, Cidade Ocidental, Cristalina, Formosa, Luziânia, Novo Gama, Planaltina, Santo Antônio do Descoberto e Valparaíso de Goiás).

A figura 2 mostra o mapa da regional, com Brasília e as cidades do entorno.

1. VISÃO GERAL DA REGIONAL



Fonte: IBGE; MDS; IPC-Maps

Figura 2. Mapa da regional Brasília, com Brasília e cidades do entorno

A região de Brasília representava 74% da regional, com 905 mil domicílios e uma concentração maior da população A, B e C, equivalente a 62% da regional. O total de beneficiários em Brasília era de 229 mil (24% dos domicílios).

Já o entorno correspondia a 26% da regional, com 294 mil domicílios, e uma concentração menor de domicílios A, B e C, que representam 37% da regional. O total de beneficiários no entorno era de 148 mil (48% dos domicílios), como mostra a figura 3.

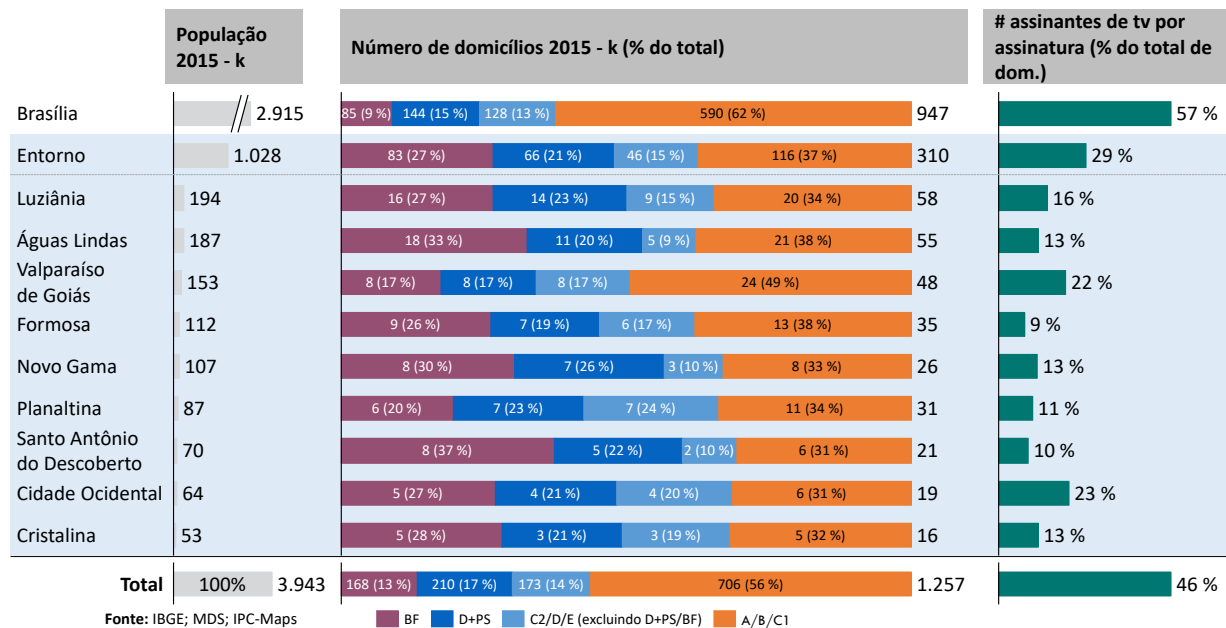


Figura 3. Caracterização da regional Brasília

1. VISÃO GERAL DA REGIONAL

Das cidades do entorno, cinco concentravam mais de 70% dos beneficiários: Luziânia (20%), Águas Lindas de Goiás (20%), Formosa (11%), Valparaíso (11%) e Planaltina (10%), como mostra a tabela 1.

	Domicílios	Beneficiários	% domicílios	% total
Brasília	1.256.878	377.196	30%	100%
BSB Brasília	947.156	229.082	24%	61%
BSB Entorno	309.722	148.114	48%	39%

	Domicílios	Beneficiários	% domicílios	% total
BSB Entorno	309.722	148.114	48%	100%
Águas Lindas	54.884	28.989	53%	20%
Cidade Ocidental	19.376	9.367	48%	6%
Cristalina	16.133	7.969	49%	5%
Formosa	35.319	16.005	45%	11%
Luziânia	58.276	29.194	50%	20%
Novo Gama	31.439	13.371	43%	9%
Planaltina	25.677	14.530	57%	10%
Santo Antônio do Descoberto	20.584	12.306	60%	8%
Valparaíso	48.034	16.383	34%	11%

Tabela 1. Visão da regional Brasília, domicílios e beneficiários



• 2. PANORAMA DOS CANAIS DE TV

2. PANORAMA DOS CANAIS DE TV

A veiculação pela TV da comunicação obrigatória sobre o desligamento do sinal analógico era de responsabilidade dos radiodifusores. Considerando que esse conteúdo só podia ser inserido nas suas geradoras, a cidade de Brasília concentrou os maiores esforços para que essa veiculação fosse realizada através das 28 estações geradoras de TV instaladas no município. Adicionalmente, a cidade de Luziânia, que possuía uma geradora local da TV Anhanguera, afiliada da Rede Globo, contribuiu substancialmente para que os objetivos da veiculação fossem atingidos. A tabela 2 mostra a distribuição das geradoras de TV dos dois municípios.

Regional	Cidade	Canal
Brasília	Brasília	<i>Band</i>
		<i>Band Brasília</i>
		<i>Canção Nova</i>
		<i>CNT</i>
		<i>Globo</i>
		<i>Globo Brasília</i>
		<i>Ideal TV</i>
		<i>Mega TV</i>
		<i>RBI TV (Rede)</i>
		<i>RCI</i>
		<i>Record</i>
		<i>Record Brasília</i>
		<i>Record News</i>
		<i>Rede Brasil</i>
		<i>Rede Gênese</i>
		<i>Rede Gospel</i>
		<i>Rede TV!</i>
		<i>Rede Vida</i>
		<i>SBT</i>
		<i>SBT Brasília</i>
<i>Top TV (Top TV)</i>		
<i>TV Aparecida</i>		
<i>TV Brasil (EBC)</i>		
<i>TV Cachoeira</i>		
<i>TV Câmara</i>		
<i>TV Justiça</i>		
<i>TV Senado</i>		
<i>TV União</i>		
Entorno	Luziânia	<i>TV Anhanguera Luziânia (Globo)</i>

Tabela 2. Lista de Geradoras da regional Brasília

2. PANORAMA DOS CANAIS DE TV

A Seja Digital realizou, na regional Brasília, a verificação da cobertura do sinal de TV Digital através da plotagem da área de serviço das emissoras e de medidas de campo, visando identificar as regiões do município em que o sinal estava disponível para a recepção terrestre.

A figura 4 mostra a cobertura do sinal de TV Digital na regional Brasília.

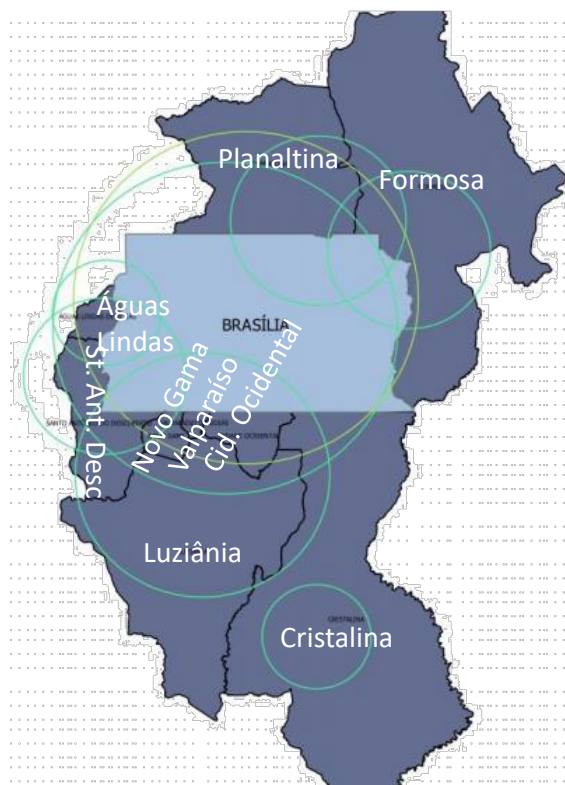
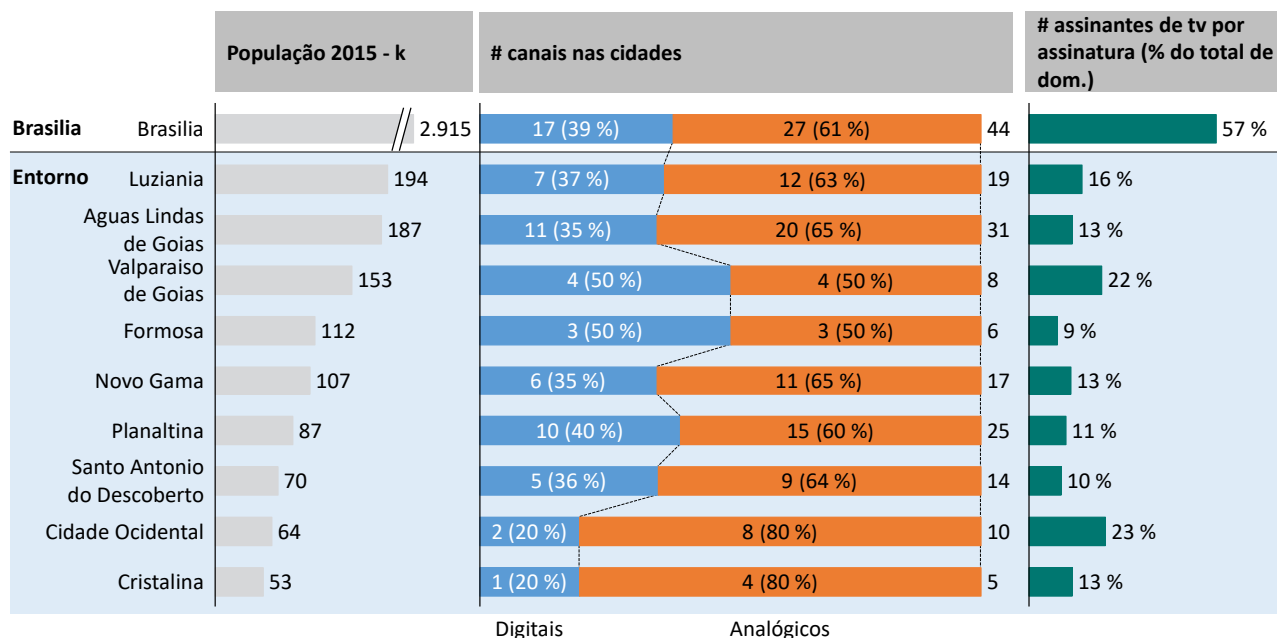


Figura 4. Cobertura do sinal de TV Digital na regional Brasília

A oferta de canais digitais na regional Brasília no início das atividades da Seja Digital está mostrada na figura 5. Brasília possuía 17 canais digitais (39% do total de canais disponíveis), enquanto a oferta no entorno era mais heterogênea, com Águas Lindas, Planaltina, Luziânia e Novo Gama recebendo mais de cinco canais digitais. Vale ressaltar que em Cidade Ocidental (dois canais digitais e oito canais analógicos) e Cristalina (um canal digital e quatro canais analógicos) o número de canais digitais era menor do que metade da quantidade de canais analógicos recebidos (critério de elegibilidade para inclusão da cidade na pesquisa, definido pelo Gired). Finalmente, verificou-se que a proporção de assinantes de TV por assinatura superava 50% em Brasília, enquanto esse percentual não chegava a 25% nas cidades do entorno, o que, alinhado com a maior proporção de domicílios C, D e E, indicava um maior desafio para se atingir o percentual de digitalização nessa região específica.

2. PANORAMA DOS CANAIS DE TV



Fonte: IBGE; MDS; IPC-Maps, medição de canais EAD em 23-27/11/15

Figura 5. Quantidade de canais na regional Brasília e percentual de assinantes

Outro fator importante foi a cobertura do sinal digital. Não bastava uma emissora estar presente com seu canal digital no município se ele não tivesse cobertura suficiente para chegar aos domicílios residenciais.

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

• 3. DIGITALIZAÇÃO
DA POPULAÇÃO/
SWITCH OFF

3. DIGITALIZAÇÃO DA POPULAÇÃO/SWITCH OFF

A. ESPECIFICAÇÃO DO CONVERSOR E DA ANTENA

Conforme determinações do Gired, o conversor foi especificado e homologado 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 de diferentes municípios do Brasil.

Na regional Brasília, foram especificados dois tipos de conversores para distribuição aos beneficiários dos Programas Sociais do Governo Federal:

1) Conversor Ginga Full para beneficiários do Programa Bolsa Família, mostrado na figura 6, fornecido pela Intelbras e pela D-Link.



Figura 6. Conversores distribuídos para beneficiários do Programa Bolsa Família

2) Conversor Zapper para beneficiários dos demais Programas Sociais do Governo Federal, mostrado na figura 7, fornecido pela Proeletronic, Visiontec, Intelbras e Advansat (Imagevox).



Figura 7. Conversores distribuídos para beneficiários de demais 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 8.



Figura 8. Antena, cabo e acessórios de instalação dos kits entregues

Originalmente haviam sido especificados diferentes tipos de antenas para a recepção do sinal: uma antena externa VHF/UHF, uma antena externa compacta VHF/UHF e uma antena interna. A partir de melhorias propostas com a experiência de Rio Verde, a Seja Digital passou a distribuir exclusivamente a antena externa compacta VHF/UHF, que além da conveniência para o público, permitiu a redução de custos.

Desde o início do processo, para uniformizar a interface do usuário do conversor de diferentes fabricantes, a Seja Digital desenvolveu, em conjunto com os integradores de software (Mopa, TQTVD e EiTV), uma user-interface e um controle remoto para facilitar a instalação, a busca de canais e a navegação. Para a regional Brasília, a interface do usuário foi atualizada, como mostra a figura 9.



Figura 9. Nova user-interface do usuário: exemplo de tela inicial do conversor

3. DIGITALIZAÇÃO DA POPULAÇÃO/SWITCH OFF

Para atender os recursos de interatividade do conversor desde o início do processo, foi desenvolvido o portal Ginga pelo MCTIC (Ministério da Ciência, Tecnologia, Inovações e Comunicações), cujo objetivo era disponibilizar aplicativos de diversas áreas de governo na plataforma da TV Digital brasileira. Por meio do middleware Ginga, seria possível acessar os aplicativos disponibilizados no portal e instalá-los automaticamente no conversor. Inicialmente essa funcionalidade foi disponibilizada no portal tendo como meio de acesso à internet. Adicionalmente, no âmbito do Fórum do SBTVD, vinha-se desenvolvendo uma nova especificação para a transmissão de dados pelo ar (OTA - Over The Air) para os receptores de TV: o Ginga C.

Com a publicação da especificação pela ABNT, a Seja Digital - em conjunto com o MCTIC, o Gired e os integradores do Ginga - viabilizou a sua implementação nos conversores, possibilitando assim que o conteúdo do portal (figura 10) também pudesse ser acessado através dos canais de TV Digital. Para isso, os radiodifusores inseriram no fluxo de dados da transmissão do sinal de TV digital o conteúdo da interatividade.

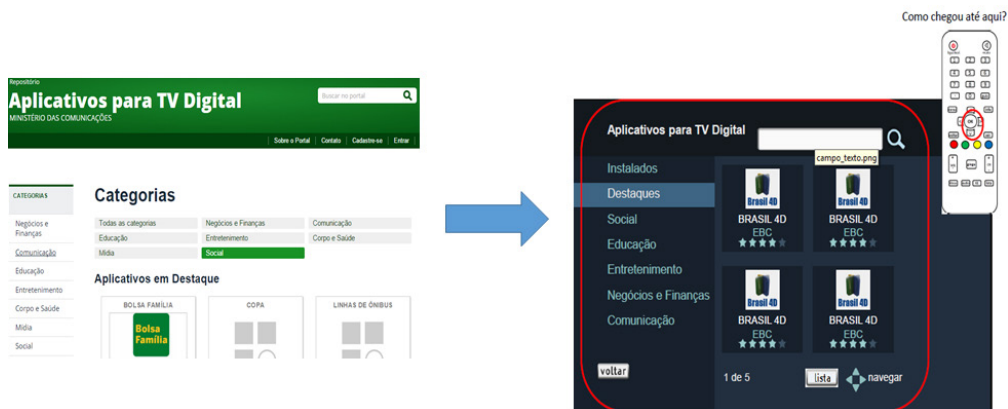


Figura 10. Portal de Aplicativos para TV Digital (tela web e tela STB)

A partir da regional São Paulo, os conversores passaram a ser fornecidos com a funcionalidade do Ginga C, não mais necessitando que os aplicativos fossem embarcados antecipadamente no conversor.

3. DIGITALIZAÇÃO DA POPULAÇÃO/*SWITCH OFF*

Suporte para instalação de conversores e antenas

a) Treinamento

A Seja Digital promoveu o treinamento de instalação dos equipamentos, busca de canais e configuração inicial para a equipe que efetuou a distribuição para os beneficiários do Bolsa Família e dos demais Programas Sociais do Governo Federal em Brasília. Além disso, realizou encontros com antenistas para engajá-los no processo e capacitá-los para apoiar a população¹.



¹Mais detalhes sobre o engajamento dos antenistas em **Trade**, item **C. COMUNICAÇÃO**.

b) Assistência Técnica

Os produtos possuíam garantia de um 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 localidade conforme Código de Defesa do Consumidor.



c) Visitas Técnicas

Na regional Brasília, foram realizadas visitas técnicas próximas às datas de desligamento, em 23 de outubro de 2016 e 15 de novembro de 2016, para validar o critério da pesquisa de aferição². As cidades visitadas estão marcadas na tabela 3.

²Mais detalhes sobre as visitas técnicas de validação em **Discussão de visões para aferição de pesquisa**, item **4. PESQUISA**.

3. DIGITALIZAÇÃO DA POPULAÇÃO/SWITCH OFF

Cidade	Bairro
Brasília / DF	Asa Norte
	Guará
	Samambaia
	Taguatinga
	Ceilândia
	Veredão
	Águas Lindas
	Santa Maria Sul
	Sobradinho
Novo Gama	Novo Gama
Valparaíso de Goiás	Jardim Oriente
	Morada Nobre
Cidade Ocidental	Parque Araguari Dois
	Parque Nápolis A
Luziânia	Jardim Ingá
	Vila Guará
	Parque Estrela Dalva Zero
Cristalina	Belvedelle
	Zona Sul Nova
Planaltina	Planaltina Goiás

Tabela 3. Relação de bairros das visitas feitas a domicílios por amostragem geográfica em Brasília

Além de validar o critério de aferição da pesquisa, discutido em mais detalhes no capítulo 4, as visitas trouxeram uma oportunidade de melhoria adicional. O comprimento do cabo fornecido aos beneficiários, que tinha passado de 15m para 12m a partir das constatações de visitas técnicas em Rio Verde, poderia ser diminuído ainda mais. A partir das visitas e estudo realizado pelo CPqD, concluiu-se que o comprimento do cabo fornecido poderia passar para 8m.

d) Central de Atendimento Referente às Instalações
Entre janeiro e dezembro de 2016, o volume de chamadas produtivas na Central de Atendimento (147) totalizou 483,1 mil. Dessas ligações, cerca de 1% dizia respeito a dúvidas sobre o manuseio de equipamentos (conversor 0,6%, antena 0,2%, TV 0,1%).



3. DIGITALIZAÇÃO DA POPULAÇÃO/SWITCH OFF

Especificação de conversor único para beneficiários (Ginga NCL)

Durante o processo de desligamento da regional Brasília, discutiu-se a necessidade de se ter um único conversor para distribuir aos beneficiários dos Programas Sociais do Governo Federal a fim de garantir a equidade de tratamento entre os beneficiários de todos os programas sociais, garantir ganhos de escala e otimizar a gestão do processo de entrega de kits.

Para isso, a Seja Digital desenvolveu um modelo único que buscava manter as funções de interatividade, entregues pelo Ginga Full, e assegurar a qualidade da imagem recebida pelas TVs de tubo, enquanto minimizava os custos dos conversores. Esse modelo foi apresentado no Gired, que aprovou sua configuração em reunião de 11 de agosto de 2016:

- **CPU \geq 1100 Dmips.**
- **DDR \geq 256 MBytes.**
- **Memória FLASH \geq 2GB.**
- **Tuner (Maxlinear, Silicon Labs, Sony).**
- **Demodulador (Toshiba, Sony, Maxlinear, Silicon Labs, MStar, Ali).**
- **Middleware (Ginga NCL only. Perfil C. EiTV, MOPA ou TQTVD).**
- **GUI (EAD integrado no Middleware).**
- **Wi-fi (Drivers para dongle Wi-Fi externo porta USB).**
- **USB (2 x USB @ 500 mA).**
- **RF out (Modulador Canal 3/4 e Loop through).**
- **AV out (Saída de áudio e vídeo).**
- **RCU (EAD Ginga, Pilhas AA ou AAA inclusas).**
- **DC Adapter (máx. 12 Watts).**



O modelo Ginga NCL foi entregue para os beneficiários de todos os Programas Sociais do Governo Federal a partir da regional São Paulo. A figura 11 mostra o diagrama de blocos do conversor Ginga NCL e acessórios (controle remoto, fonte de alimentação e cabo RCA).

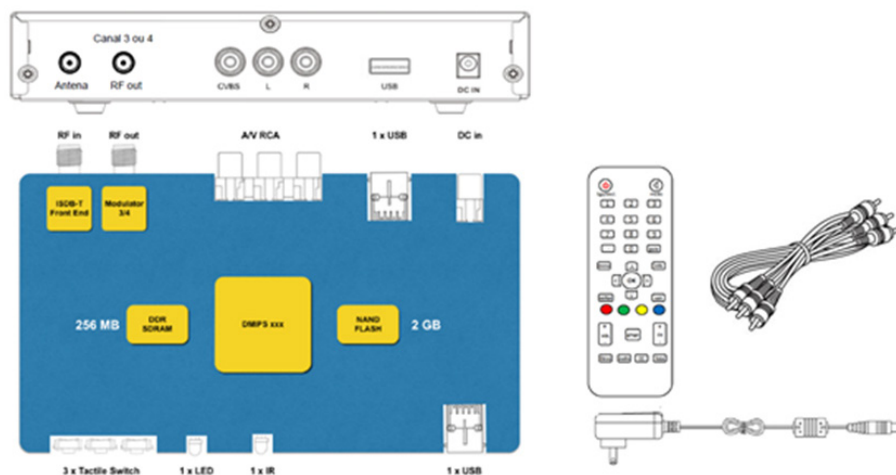


Figura 11. Diagrama de blocos do conversor Ginga NCL com acessórios

3. DIGITALIZAÇÃO DA POPULAÇÃO/SWITCH OFF

Resultados em Brasília

- a) Em Brasília foi utilizada apenas a antena compacta que permitiu a redução de custos.
- b) Dos mais de 336,6 mil kits distribuídos até 18 de dezembro, mais de 152,8 mil foram entregues aos beneficiários do Programa Bolsa Família e mais de 183,7 mil aos beneficiários de demais Programas Sociais do Governo Federal.
- c) Público satisfeito com o sistema de recepção de TV Digital.
- d) Baixo percentual de dúvidas na Central de Atendimento relacionadas à instalação (conversor 0,6%, antena 0,2%, TV 0,1%).
- e) Processo de Atendimento: o tempo de atendimento se demonstrou adequadamente dimensionado, não gerando longas esperas.



Aprendizados e próximos passos

As ações abaixo foram aprovadas para as regionais seguintes, iniciando-se por São Paulo:

- a) Diminuir o comprimento do cabo de antena externa de 12m para 8m.
- b) Garantir que o Portal do Ginga no MCTIC funcionasse adequadamente provendo o conteúdo e atualizações necessárias dos aplicativos para os conversores.
- c) Implementar libras no conversor, de acordo com norma do SBTVD, aprovada no Fórum em dezembro de 2016. Esta ação dependia do fórum de TV Digital (definição do stream de teste).
- d) Entregar os conversores com a funcionalidade Ginga C para que fossem distribuídos em qualquer município do Brasil (aplicativos instalados via OTA).
- e) Uso de conversor único para todos os beneficiários dos Programas Sociais do Governo Federal.



3. DIGITALIZAÇÃO DA POPULAÇÃO/SWITCH OFF

B. COMPRA E DISTRIBUIÇÃO DO CONVERSOR E DA ANTENA

O processo de distribuição considerava cinco etapas principais, como mostrado na figura 12. A quarta etapa, distribuição de kits para os beneficiários em Pontos de Retirada (PDRs), era a de maior complexidade na logística de distribuição.

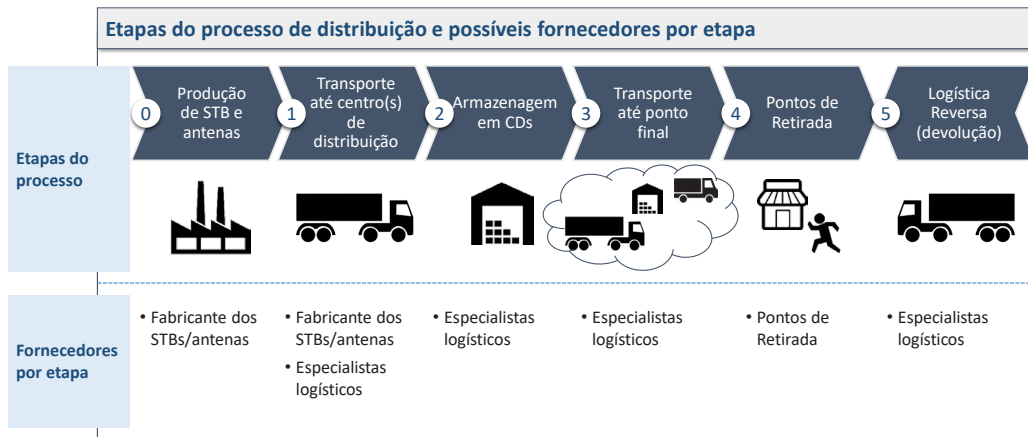


Figura 12. Etapas do processo de distribuição

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 foram utilizados 20 PDRs de terceiros, sendo 19 em lojas Fujioka, distribuídas em Brasília e nas cidades do entorno, e um PDR em uma loja da Infosec em Cristalina. Todos os 20 PDRs estavam em locais conhecidos e de fácil acesso para os beneficiários e possuíam capacidade para mais de 4,3 mil atendimentos/dia, conforme mostra a figura 13.

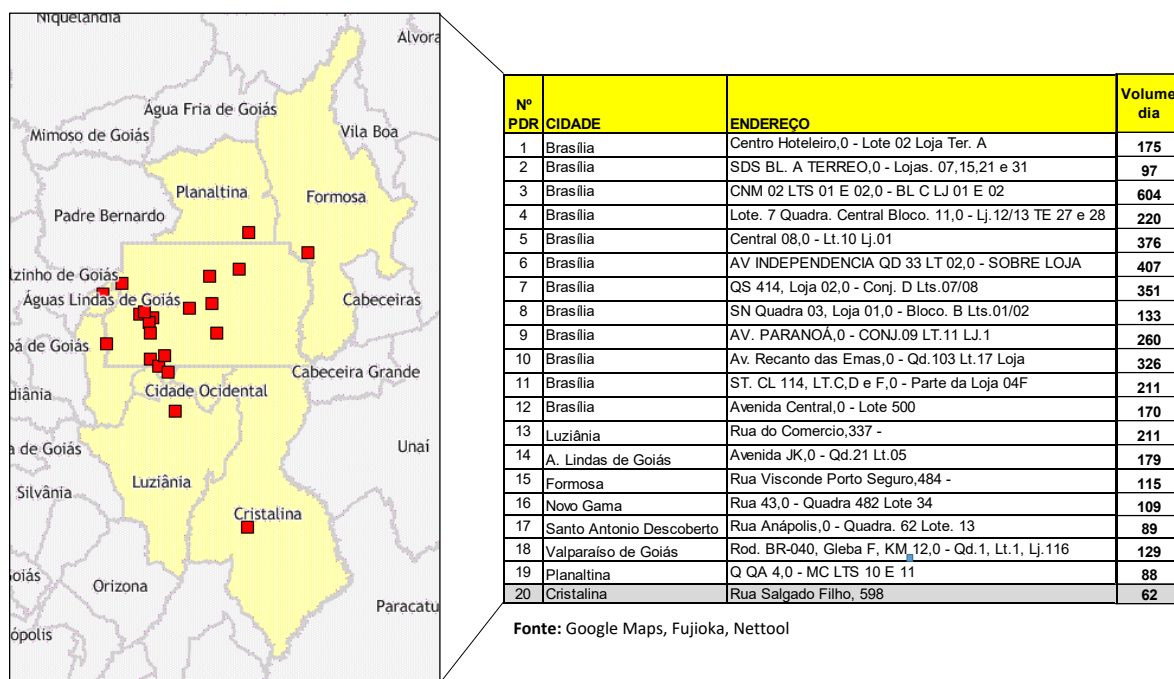


Figura 13. Localização e capacidade de atendimento dos PDRs

3. DIGITALIZAÇÃO DA POPULAÇÃO/SWITCH OFF

Os municípios do entorno, por estarem mais dispersos geograficamente e com menor grau de digitalização, foram priorizados para o início das entregas, mas apenas para os beneficiários do Programa Bolsa Família. Com a subsequente inclusão de beneficiários dos demais Programas Sociais do Governo Federal no programa de distribuição de kits que foi aprovado pelo Gired, as entregas foram abertas para todos os beneficiários na região do entorno. Logo em seguida, a Seja Digital abriu os PDRs de Brasília com entregas para ambos os beneficiários, conforme figura 14.

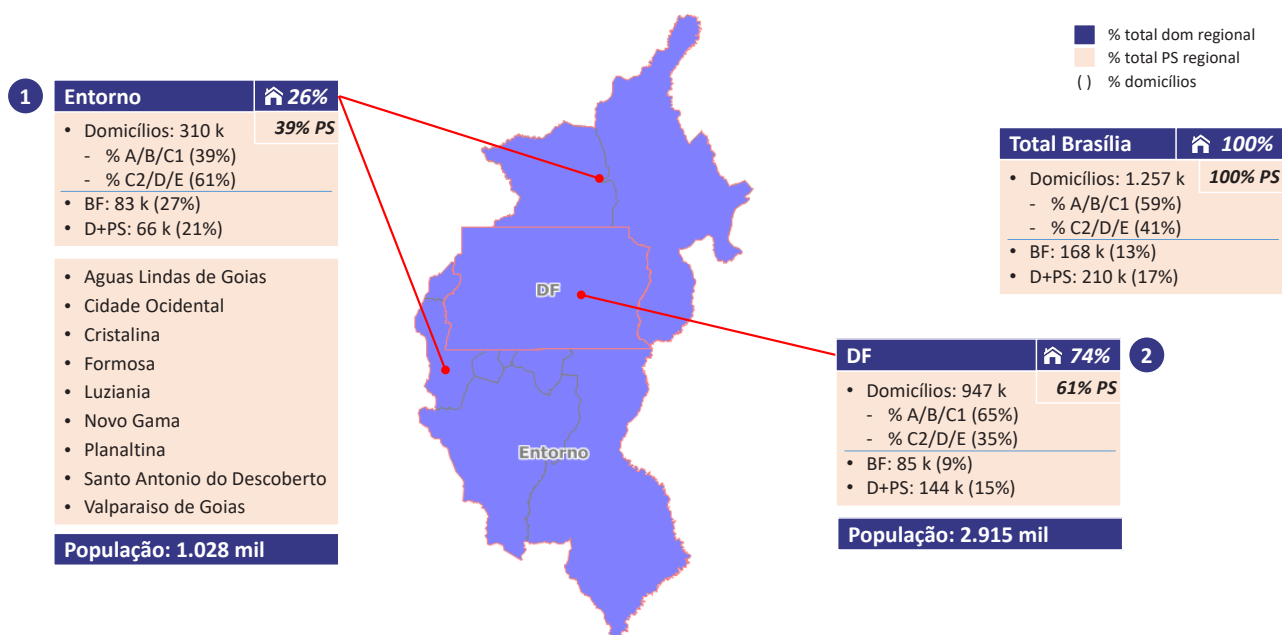


Figura 14. Estratégia de entrega

A utilização de Pontos de Retirada (PDR) demandou campanha de comunicação específica que estimulasse os beneficiários a entrar em contato com a Seja Digital, tanto pela Central de Atendimento como pelo site, e agendar a data de retirada diretamente no PDR mediante a validação de documentos.

A base de dados utilizada pela Seja Digital foi fornecida pela Anatel. Apenas em posse desses dados, foi possível verificar a quantidade de beneficiários elegíveis a receber o kit, bem como o correto dimensionamento e localização dos PDRs. Essa base serviu para que a Seja Digital executasse o programa de distribuição de kits.

A fim de garantir que todos os beneficiários tivessem direito a retirar seus kits, a Seja Digital firmou uma parceria com a Secretaria de Assistência Social. Essa parceria permitiu a entrada de um agente de mobilização da Seja Digital nos CRAS e a atualização de sete mil nomes na base de beneficiários obtida pela Secretaria de Assistência Social do GDF. Para isso, a Seja Digital montou uma estrutura de backoffice para validar os novos cadastros e liberar os beneficiários recém-cadastrados para realizar o agendamento em um curto espaço de tempo.

Além disso, a Seja Digital identificou uma parte da população vulnerável que ainda não estava coberta pelos Programas Sociais do Governo Federal. Para garantir sua inclusão, a Seja Digital disponibilizou formulário no seu site para que as pessoas que não estavam na base de beneficiários inicial pudessem se cadastrar e verificar se teriam direito à retirada de um kit. Com isso, a Seja Digital podia, via mobilizadores, identificar potenciais domicílios vulneráveis.

3. DIGITALIZAÇÃO DA POPULAÇÃO/SWITCH OFF

Para garantir segurança na entrega, era necessário comprovar a elegibilidade no ato da retirada do kit. Para tanto, foi exigido documento com foto (que foi digitalizado) e o beneficiário foi fotografado para o arquivamento no sistema. Para viabilizar o atendimento de qualidade na ponta, a Seja Digital forneceu treinamento para os atendentes do PDR e fez acompanhamento próximo no campo em momentos de maior demanda.

No desligamento, em 17 de novembro de 2016, a Seja Digital atingiu um volume de entregas de 311 mil kits, o que representava aproximadamente 83% dos beneficiários, sendo 151 mil beneficiários do Programa Bolsa Família e 139 mil beneficiários dos demais Programas Sociais do Governo Federal.

Após o desligamento, a Seja Digital manteve os PDRs abertos por 45 dias para continuar a entrega dos kits, como determinado pelo Gired. Até o final de dezembro, foram entregues mais 25 mil kits, sendo dois mil para beneficiários do Bolsa Família e 23 mil para beneficiários dos demais Programas Sociais do Governo Federal.

Vale ressaltar que a Seja Digital dispôs de todos os recursos possíveis para que a população ainda não digitalizada até a data do desligamento³ 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 e o serviço da Central de Atendimento.

³Mais detalhes sobre o plano de ação para o desligamento em **Plano de Contingência Desligamento**, item **E. ATENDIMENTO**.

Do ponto de vista tributário, a Seja Digital já possuía o regime especial no estado de Goiás, obtido durante o processo de desligamento de Rio Verde, com as características de emissão de NF simplificada, sem os dados do beneficiário. Os PDRs da região do entorno foram considerados um prolongamento da filial da Seja Digital em Goiás. Já na região Brasília, a Secretaria de Fazenda dispensou a Seja Digital da obrigatoriedade da emissão da NF para o beneficiário, sendo entregue um comprovante junto com o equipamento, e os PDRs do DF utilizaram o mesmo conceito de prolongamento da filial de Brasília. Estas ações mostraram-se eficientes para tempo de emissão da NF, reduzindo o tempo de atendimento e evitando que fosse necessária a abertura de outras vinte filiais.

3. DIGITALIZAÇÃO DA POPULAÇÃO/SWITCH OFF

Aprendizados

a) A experiência na regional Brasília reforçou a necessidade de se aprovar junto ao Confaz a característica da Seja Digital como “Não Contribuinte” nas regionais seguintes.

b) O público inscrito nos demais programas sociais não tinha uma relação constante com o Governo Federal e não se reconhecia como beneficiário. Em muitos casos, estes beneficiários não sabiam que estavam inscritos porque se aplicaram para outro programa social do Governo. Sendo assim, a resposta para o agendamento e a retirada do kit foi morosa, quando comparada à entrega para os beneficiários do Bolsa Família, e foi necessário lançar mão de novas estratégias de comunicação para captar esse público.

c) Para melhorar ainda mais a eficiência do atendimento nos PDRs, a Seja Digital deveria continuar a aprimorar o seu processo de treinamento e realizar visitas aos PDRs para assegurar atendimento nas épocas de maior pico de demanda por kits. Adicionalmente deveria realizar melhorias na infraestrutura da operação (link de internet, número de guichês e comunicação visual).



d) O processo de cadastro de beneficiários podia ser otimizado, com a possibilidade do promotor localizado no CRAS realizar o cadastro diretamente no sistema, com validação de informações no backoffice, e carregamento da documentação do interessado no momento do cadastro. Além disso, o processo deveria contar com feedback para agendamento imediato uma vez que os dados fossem validados. Com isso, o processo ficaria mais ágil.



3. DIGITALIZAÇÃO DA POPULAÇÃO/SWITCH OFF


C. CAMPANHAS PUBLICITÁRIAS/COMUNICAÇÃO

Desde o primeiro momento, a comunicação foi considerada um pilar fundamental para que o processo fosse bem-sucedido. A Seja Digital se estruturou com uma equipe de profissionais experientes e consultorias que aportaram, entre outros conhecimentos, as experiências de outros países neste tipo de processo.


É importante mencionar que foi contratada uma das principais agências de propaganda internacional para apoiar nesse desafio. Entre as frentes de atuação no processo de comunicação, destacaram-se as campanhas publicitárias on e offline, relações com a imprensa, eventos e mobilização da sociedade. À medida que eram aplicados os conceitos inicialmente planejados, foram efetuadas adaptações e redirecionamentos, num processo de constante aprendizado.

A estratégia de comunicação adotada pela Seja Digital foi ampla, abrangendo diversas frentes com o objetivo de gerar alto impacto na população de Brasília e cidades do entorno.

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

-
- **Barreira #1:** “É comigo esta história?”
 - **Barreira #2:** “Mas por que estão fazendo isso?”
 - **Barreira #3:** “Como faço para resolver?”
 - **Barreira #4:** “Agora não. Vou deixar pra depois!”
 - **Barreira #5:** “Não tenho dinheiro para gastar com isso”
 - **Barreira #6:** “Duvido que vão desligar”
- 

Para eliminar essas barreiras, a Seja Digital realizou campanhas publicitárias sobre o processo de digitalização da população e realizou ações em conjunto com radiodifusores e órgãos públicos locais, gerando como resultado:

- **96%** de conhecimento sobre o desligamento.
 - **84%** de conhecimento sobre a primeira data do desligamento do sinal analógico em 26 de outubro ou apenas outubro⁴.
 - **74%** de crença que a data do desligamento seria cumprida.
- 

⁴Dados da 3ª onda do tracking de mídia com 1.639 entrevistados.

3. DIGITALIZAÇÃO DA POPULAÇÃO/SWITCH OFF

A Seja Digital também acompanhou as repercussões do processo de desligamento na imprensa e nas redes sociais. A maioria das repercussões sobre o desligamento foram neutras tanto na imprensa (64%) quanto nas redes sociais (99%). Vale ressaltar que a maior parte das repercussões negativas (15% do total de veiculações na imprensa) focaram no adiamento do cronograma e no não atingimento do percentual de 93% dos domicílios aptos a receber o sinal de TV Digital, que deixaria centenas de milhares de famílias sem TV.

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, seis diferentes filmes de TV, mais de dez filmes para internet, além de muitos outros materiais.

A campanha aconteceu durante mais de 25 semanas, com aumento da intensidade (tom de urgência) e frequência das mídias à medida que a data de desligamento se aproximava, como ilustrado na figura 15.



Fase 1
Até agosto

Fase 2
Setembro

Fase 3
Outubro

Figura 15. Exemplos de intensidade de campanha

Diversos meios foram utilizados formando um mix de comunicação completo e abrangente:

1. **Campanha Offline: TV, Rádio, Jornal.**
2. **Campanha Online.**
3. **Campanha Mídia Exterior.**
4. **Comunicação Dirigida.**
5. **Relacionamento com a Imprensa.**
6. **Mídias Sociais.**

3. DIGITALIZAÇÃO DA POPULAÇÃO/*SWITCH OFF*

1. Campanha Offline: TV, Rádio, Jornal

As características do rádio, como meio de comunicação de massa, fizeram com que este fosse especialmente adequado para a transmissão da informação com agilidade e eficiência, entrando no cotidiano do público. Foram utilizadas sete grandes rádios com altos índices de audiência, afinidade com o público e grande variação de formatos: spot (em média sete inserções por dia), testemunhal dos radialistas mais populares, texto cabine e entrevistas nos programas de maior audiência.

A campanha na TV atingiu 94% de cobertura com 753 veiculações de comerciais de 30 segundos. Além dos comerciais, formatos diferenciados como merchandising em programas de alta audiência também foram utilizados.

2. Campanha Online

As características de consumo de mídia na população C, D e E foram consideradas na estratégia de segmentação de mídia.

Ações específicas para o público mais jovem (grande influenciador do público principal), beneficiários de programas sociais e interessados na compra de conversor e antena foram algumas das segmentações utilizadas para a entrega da mídia.

A presença no ambiente online foi contínua, sendo exibida ao público em diversos formatos e veículos: G1, YouTube, Google, Yahoo, Globo.com, In loco Media, Microsoft, etc.

Os resultados foram significativos e podem ser demonstrados pela grandeza dos números:

- **Dois milhões de usuários únicos impactados pela campanha, o que representava 60% da população de Brasília e região.**
- **98% de cobertura da audiência digital da região.**
- **1ª posição no Search para “Seja Digital”.**
- **Mais de oito milhões de visualizações dos filmes na web.**



3. DIGITALIZAÇÃO DA POPULAÇÃO/*SWITCH OFF*

3. Campanha Mídia Exterior

A mídia exterior (Out Of Home - OOH) teve como objetivo “vestir a cidade” e foi utilizada como mídia complementar em locais de grande circulação (outdoor, busdoor, mobiliários urbanos e transporte público). Foram utilizadas informações de geolocalização para posicionamento das peças garantindo relevância e assertividade da campanha. Nos últimos meses, nos bairros de menor índice de digitalização, foram utilizados outdoor social e sacos de pão em mercados e padarias.

A comunicação alcançou todos os públicos, mas o grande desafio da Seja Digital foi mobilizar as classes C, D e E tanto no que diz respeito à aquisição de antenas e conversores quanto à retirada dos kits digitais disponibilizados aos beneficiários de Programas Sociais do Governo Federal.

Materiais específicos e direcionados foram desenvolvidos para este público. O enxoval de materiais incluía folheto, cartaz, mala direta, testemunhais em rádio, carro de som, outdoor social, mídia online, etc., como mostram as figuras 16 e 17.



Figura 16. Exemplos de folhetos

O mascote “Digital” teve grande relevância na comunicação: colorido e de personalidade divertida, o mascote foi o porta-voz da campanha em todas as peças, incluindo ativação local nas quais o mascote ganhou vida com a caracterização de profissionais fantasiados. O personagem tornou-se um forte ícone do desligamento e apoiou a imagem da Seja Digital na cidade.

3. DIGITALIZAÇÃO DA POPULAÇÃO/SWITCH OFF

4. Comunicação Dirigida

A Seja Digital utilizou estratégias de comunicação dirigida para alavancar o agendamento dos beneficiários. Para isso, enviou três lotes de malas diretas: um primeiro lote a todos os beneficiários do Bolsa Família do entorno em janeiro de 2016, para que eles realizassem o agendamento da entrega de kits, e um segundo aos demais beneficiários do entorno, assim como aos beneficiários dos programas sociais da região de Brasília, para convidá-los ao agendamento em maio e junho de 2016. Por fim, a Seja Digital enviou um terceiro lote de reforço para aqueles que haviam recebido a mala direta anterior, mas não haviam agendado ou retirado os kits nos PDRs. Além disso, o envio de mensagens SMS também foi utilizado para lembrar aos beneficiários a data do seu agendamento e para convidá-los a marcar novo horário quando o kit não era retirado na data marcada. A figura 17 mostra um exemplo de mala direta enviada.



Figura 17. Exemplos de mala direta

5. Relacionamento com a Imprensa

A Seja Digital atuou com a imprensa para garantir cobertura contínua e repercussão de eventos e pautas trabalhadas. O resultado foi positivo, no entanto, de maneira geral, os veículos se mantiveram focados nas informações institucionais, sem cobrir as ações ou contar histórias que poderiam ampliar a reputação e aumentar a credibilidade do processo.

Um dos bons exemplos de complementariedade na comunicação aconteceu na parceria com o time de jornalismo da TV Record que permitiu a criação de um plano com produção de reportagens semanais sobre o processo de desligamento. Neste caso, foram oferecidas pautas completas, do tema a ser abordado aos personagens que compuseram as matérias. A Seja Digital ganhou com a disseminação frequente e correta das mensagens e os telejornais da Record com a variedade de temas sobre o desligamento, pautas sempre ricas em conteúdo, qualidade de informação e personagens.

3. DIGITALIZAÇÃO DA POPULAÇÃO/SWITCH OFF

Os resultados das ações de imprensa estão destacados nas figuras 18 e 19.

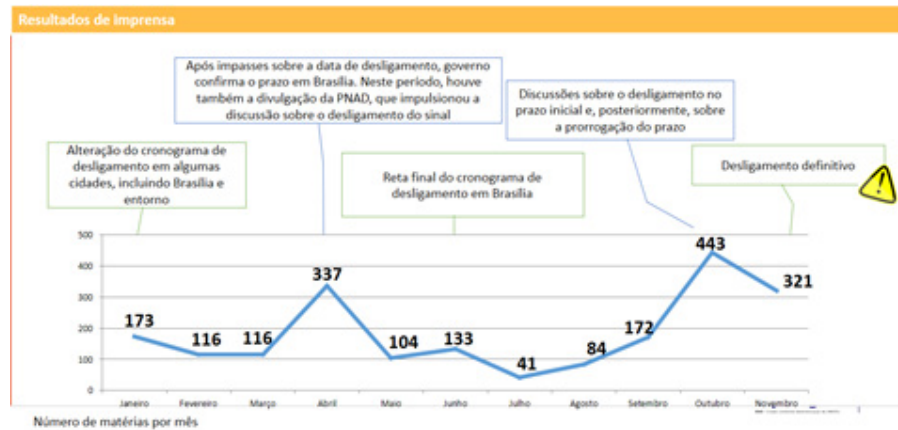


Figura 18. Resultados da imprensa

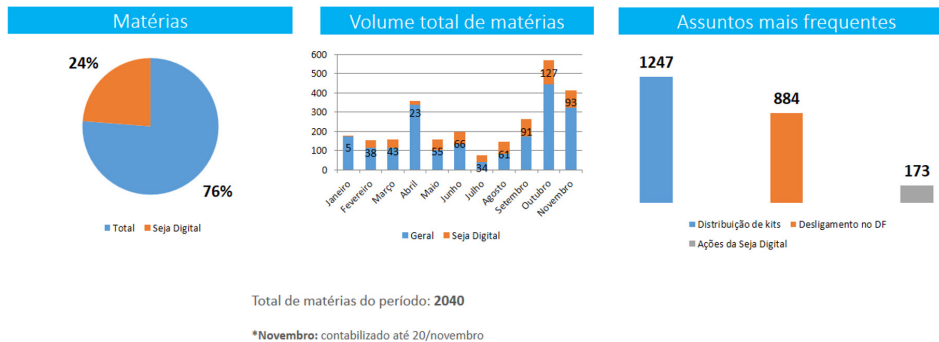


Figura 19. Quantidade de matérias publicadas por mês

6. Mídias Sociais

Nas redes sociais, alterou-se o padrão de conteúdo publicado, passando de mensagem exclusivamente sobre eventos e desligamento para peças criativas e provocativas, que geraram engajamento e interação com o público, como ilustrado na figura 20. O resultado foi excelente, ampliando a base de fãs da regional e gerando centenas de comentários nos posts. O crescimento de fãs no Facebook saltou de 3,3 mil, em maio, para mais de 11 mil, em outubro, conforme mostra a figura 21.



Figura 20. Exemplos de posts de engajamento

3. DIGITALIZAÇÃO DA POPULAÇÃO/SWITCH OFF



Figura 21. Evolução da base de fãs

Foram obtidos ainda ótimos resultados com impulsionamento de mídia para vídeos com conteúdo técnico e reportagens. Os resultados das publicações com conteúdo diversificado sobre TV indicavam que havia grande interesse por parte do público e sugeriam que conteúdos mais divertidos ou provocativos podiam trazer ainda melhores resultados.

MOBILIZAÇÃO SOCIAL

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.

Em grande parte dos eventos, houve participação de antenistas ou varejistas para contratação imediata pela população impactada.

A figura 22 ilustra o cronograma de eventos na regional.

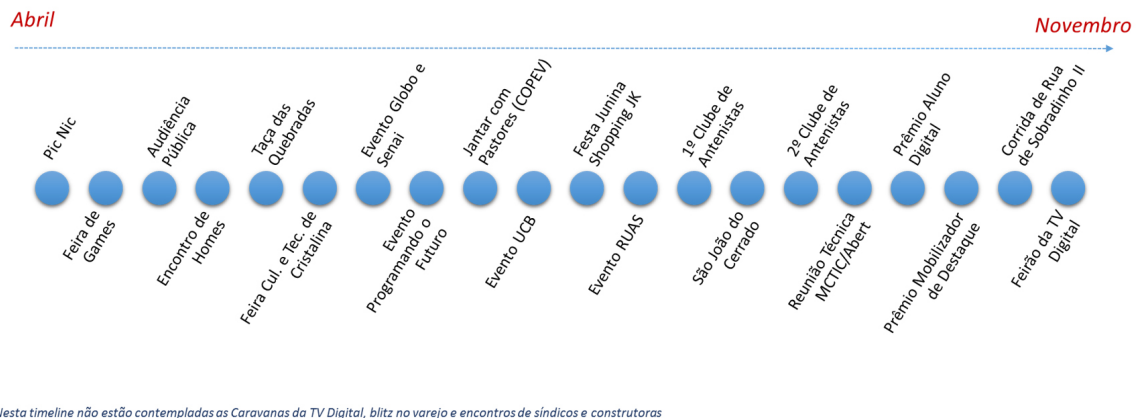


Figura 22. Timeline de eventos

3. DIGITALIZAÇÃO DA POPULAÇÃO/*SWITCH OFF*

A Seja Digital identificou oportunidades de melhoria na comunicação com o público-alvo. Um aprendizado importante foi o de utilizar formas lúdicas para gerar o conhecimento, como a roleta da TV Digital, que despertava o interesse e a atenção dos participantes, além do benefício de receber um brinde. Eventos destinados às famílias tornaram-se os de melhor resultado pela proximidade com o tema. Outro ponto positivo foi a presença do antenista no evento não só como um suporte para montagem, mas como uma fonte de informação para instalação de antena e conversor.

2. Mobilização Social

A área de mobilização social da Seja Digital nasceu em Rio Verde e amadureceu durante as ações na regional Brasília, passando a ser organizada em três frentes estratégicas:

1. **Parcerias com o Governo.**
2. **Parcerias com a Sociedade Civil (Mobilização Comunitária).**
3. **Parcerias com Universidades.**



A mobilização tinha o objetivo de ajudar a população das classes C, D e E a se converter à recepção do sinal digital por meio de ações diretas com o público.

1. Governo

As prefeituras e o governo do estado foram parceiros prioritários para a mobilização da Seja Digital. O engajamento das Secretarias de Assistência Social, Saúde e Educação se mostrou um canal eficaz de ampliação do contato direto com o público, conforme descrito a seguir:

3. DIGITALIZAÇÃO DA POPULAÇÃO/SWITCH OFF

Assistência Social

A parceria com a Assistência Social permitiu a entrada nos CRAS com um agente de mobilização social da Seja Digital e a atualização da base de beneficiários com sete mil nomes, fornecida pela Secretaria de Assistência Social do GDF. No total, 123 servidores dos CRAS foram treinados para dar informações.

Saúde

Em três semanas de campanha, 830 agentes de saúde visitaram mais de 72 mil famílias, prestando orientações sobre a migração, tirando dúvidas e fornecendo material de apoio. Os postos de saúde da família passaram a funcionar também como pontos de aconselhamento para o desligamento do sinal.

A atuação dos agentes em Brasília ajudou a orientar famílias sobre onde comprar conversores, valores dos aparelhos e o que fazer para migrar para o digital, além de tirar dúvidas técnicas sobre o desligamento.

No pós-desligamento e nas semanas durante o desligamento faseado iniciado em 26 de outubro, cerca de 200 agentes mais comprometidos seguiram contribuindo, comunicando às famílias e auxiliando nos cadastramentos.

Essa frente com agentes de saúde, assim como aconteceu em Rio Verde, se mostrou muito positiva e foi utilizada nas regionais seguintes. Estes profissionais conheciam bem as famílias e tinham a confiança delas para entrar em seus domicílios. Hospitais e outros órgãos de saúde também se mostraram como possíveis apoiadores para as ações da Seja Digital.

Educação

Com o objetivo de sensibilizar crianças e adolescentes e motivá-los a influenciar os pais, foi realizado o Concurso Cultural Aluno Digital nas escolas estaduais e municipais da cidade, que teve como proposta a produção de vídeos, jingles, redações e desenhos sobre o tema da digitalização da TV. A adesão foi positiva, gerando interesse dos alunos, comunidade local e imprensa.

Aberto para 1.076 escolas, o concurso contou com o engajamento de aproximadamente 500 escolas que somaram mais de 700 trabalhos inscritos pelos alunos em quatro categorias: desenho, redação, vídeo e composição musical. Esta última categoria, com possibilidade de participação de alunos em grupo, se mostrou uma ótima maneira de engajamento de professores e muito positiva, já que os grupos seguiram se apresentando nos demais eventos da Seja Digital.

As Secretarias de Educação forneceram listas com escolas e número de alunos e abriram a oportunidade de trabalho junto aos diretores, sendo que 389 foram formados sobre o tema.

Também foram realizadas 120 caravanas culturais nas escolas com a participação de artistas que passavam a mensagem do desligamento. Vale ressaltar a necessidade de selecionar grupos culturais com talento para passar a mensagem de forma divertida e com capacidade de múltiplas apresentações por alguns meses.

A Seja Digital desenvolveu material gráfico exclusivo para crianças e adolescentes, assim como realizou blitz nas principais escolas com a presença do mascote e distribuição de quebra-cabeças deste personagem.

3. DIGITALIZAÇÃO DA POPULAÇÃO/SWITCH OFF

2. Mobilização comunitária

A Seja Digital estabeleceu parceria com as seguintes instituições: Rede Urbana de Ações Socioculturais (RUAS), Programando o Futuro, Instituto Federal de Brasília e Universidade Católica de Brasília. Essas quatro organizações movimentaram 4.937 voluntários multiplicadores, com uma equipe de 87 mobilizadores e 13 universitários bolsistas.

Graças a essas parcerias foram realizados 1.509 diálogos comunitários em igrejas, associações de bairro e outros espaços coletivos, atingindo 53.142 pessoas e 573 mutirões realizados.

A Caravana da TV Digital visitou comunidades carentes e, com um ônibus personalizado, levou informação, orientação, lazer e atendimento relativos ao tema da TV Digital, oferecendo ainda oficinas que ensinavam como fazer a instalação do kit conversor. Na regional foram realizadas 45 caravanas nos bairros com ônibus envelopado, cobrindo 29 áreas vulneráveis do território.

Muito positivo, o projeto da caravana foi replicado nas regionais seguintes. Na regional Brasília, foram identificadas grandes oportunidades de melhoria, como:

-
- Otimizar a estrutura, deixando-a mais enxuta e rápida para montagem.
 - Substituir o ônibus por um veículo menor para facilitar a entrada e o estacionamento em comunidades menores.
 - Ter uma agenda pré-definida das oficinas, diversificando o tema da TV Digital de acordo com o nível de conhecimento da população.
 - Realizar uma comunicação prévia e estruturada para atrair o público. Só o boca a boca orgânico não foi efetivo.
 - Transformar a caravana em um PDR móvel.
 - Ter a presença de uma celebridade reconhecida pelas classes C, D e E junto ao plano de mídia/merchandising para atrair a população e oferecer credibilidade.



3. DIGITALIZAÇÃO DA POPULAÇÃO/*SWITCH OFF*

Outro projeto desta frente estratégica foi a instalação de pontos de aconselhamento (PDA), que contaram com o voluntariado de 41 idosos em 12 locais para orientação à população.

Além das parcerias já citadas, houve a articulação junto a igrejas e centros religiosos e assinatura de um convênio com o Conselho dos Pastores Evangélicos do DF (COPEV). Cerca de 200 igrejas em 29 áreas vulneráveis do território foram visitadas pelos líderes para a realização de diálogos comunitários. Foi realizado também um jantar com 300 pastores.

As parcerias com igrejas foram fundamentais para ampliar a credibilidade acerca do trabalho da Seja Digital e para atingir o maior número possível de famílias. O apoio dos líderes abriu as portas para ações locais e tornou possível a realização dos mutirões.

O voluntariado foi uma importante fonte de divulgação do desligamento e de apoio à população e trouxe mais credibilidade ao trabalho local. Depois de certo tempo de atuação, os voluntários atuavam de forma autônoma e só procuravam a Seja Digital em caso de dúvidas.

As entidades parceiras ajudaram a chegar à população com menos acesso à informação, incluindo aqueles que estavam no grupo de beneficiários dos Programas Sociais do Governo Federal e desconheciam o direito ao recebimento do kit.

Alguns dos resultados estão demonstrados na figura 23.



Figura 23. Mobilização em números

3. DIGITALIZAÇÃO DA POPULAÇÃO/SWITCH OFF

3. Universidades

No convênio com a Universidade Católica de Brasília (UCB) houve um grande engajamento de 681 alunos voluntários – superando o previsto de 448, dos quais 405 foram voluntários permanentes – e de 40 professores. O voluntariado feito pelos alunos de saúde que atendem à população se mostrou muito interessante.

A parceria promoveu ações para agendamentos e aconselhamentos sobre Televisão Digital realizadas pelos alunos de saúde, serviço social, comunicação e licenciaturas para idosos e pessoas com necessidades especiais. Também ofereceu suporte técnico e oficinas sobre Televisão Digital pelos alunos de comunicação e computação. A UCB ainda realizou mobilizações em escolas públicas para falar sobre Televisão Digital, além de testar a usabilidade do Ginga através de pesquisa de campo da recepção pelos alunos do mestrado em comunicação.

A parceria com universidades foi indicada em mais oito cidades do Brasil engajadas na temática da TV Digital.

O projeto de formação de antenistas voluntários na comunidade em parceria com o Instituto Federal de Brasília (IFB) teve boa repercussão na imprensa e na comunidade com a abertura de oportunidades de geração de renda para quem estava desempregado. A divulgação em três matérias no jornal da manhã fez lotar todas as vagas. Foram formados 13 alunos pelo IFB como multiplicadores para darem oficinas gratuitas de formação de antenistas à população.

Os multiplicadores formaram 350 antenistas que, em contrapartida à formação gratuita, deveriam realizar 10 instalações gratuitas. As listas de antenistas amigos foram divulgadas nos PDRs e nos CRAS, o que ajudou a realizar as instalações. Implantar esse projeto logo no começo dos trabalhos na regional, além de ser um movimento positivo, ajudou a aumentar a oferta de antenistas a preço acessível para a população.

O processo de distribuição era elemento muito relevante na mobilização da comunidade, portanto tinha um timing ideal para acontecer. Durante a distribuição, foram obtidos excelentes resultados na imprensa, totalizando 4.438 publicações sobre o tema até 30 de novembro.

3. DIGITALIZAÇÃO DA POPULAÇÃO/SWITCH OFF

Alguns dos resultados estão demonstrados na figura 24.



Figura 24. Mobilização em números

a) Trade

Parcerias com grandes empresas

As parcerias com as empresas OAB, CFC, Urbana, Sindhobar, cinco filiais da Brasal e Combral, além de construtoras e serviço de limpeza, foram de grande valia na realização de ações de endomarketing para impactar cerca de 25 mil funcionários, conforme ilustrado na figura 25. Foi possível desenvolver peças exclusivas para o uso nos canais de comunicação interna, bem como realizar panfletagem em horários variados (turnos) e participar de eventos próprios de cada uma delas. O modelo se mostrou de alta aderência e baixo custo, bom para ser replicado em outras regionais, já que evitou palestras presenciais e focou em ações replicáveis.



Figura 25. Ciclo de palestras Construtora Paulo Otávio

3. DIGITALIZAÇÃO DA POPULAÇÃO/SWITCH OFF

Varejo

Foram realizadas 25 blitz e várias atividades nos varejos locais e nacionais (Novo Mundo, Primetek, Fujioka, Leroy Merlin, Casas Bahia, Ricardo Eletro, Eletrosom, Dantenas, entre outras lojas de varejo de Brasília e do Entorno), totalizando 60 lojas de médio e grande portes e 696 lojas de pequeno porte. Nas lojas, foram utilizados displays, folhetos e sinalização para as TVs com conversor. Além disso, diversas intervenções foram realizadas com promotores de vendas, presença do personagem e divulgação via megafone. Foi firmada parceria com lojas do comércio local para concessão de descontos de até 30% na compra de conversor e antena para TV Digital para compor o “tabloide de descontos”, amplamente distribuído nas regiões menos digitalizadas, com tiragem de sete mil unidades.

Também foi realizado o Feirão do Varejo, unindo a fabricante Intelbras, o varejista Fujioka e a Seja Digital para divulgação do processo de desligamento do sinal analógico e promoção e venda de antenas, conversores e aparelhos de TV. A ação promocional foi realizada na rodoviária e contou com atração musical e divulgação em TV, rádio, jornal e online.

Em função do alto custo, a ativação local mereceu atenção especial em todo o processo principalmente no que se refere à produção de material. Foi preciso um planejamento antecipado, incluindo o mapeamento das lojas, com pelo menos cinco meses de antecedência. A ativação do varejo em Brasília e se mostrou pouco relevante em algumas lojas. Era preciso repensar o formato das peças e definir o esquema de positivação em conjunto com a loja para garantir capilaridade e agilidade para entrega.

Condomínio

Foram realizados eventos exclusivos e debates itinerantes nos diversos condomínios de Brasília e do entorno (Unassíndicos, AJAB, Mangueiral) com alcance direto de aproximadamente cinco mil síndicos e zeladores. Também foi enviada mala direta para 17 mil condomínios por meio das administradoras Elite Service e Sindicondomínios, impactando 22.950 moradores. O modelo da carta está ilustrado na figura 26.

Para outras regionais, recomendou-se maior antecedência na abordagem, com abertura antecipada do diálogo sobre o tema e a programação de outros disparos das comunicações.



Figura 26. Mala direta condomínios

3. DIGITALIZAÇÃO DA POPULAÇÃO/SWITCH OFF

Antenistas

Foram realizados dois encontros com a participação de 661 antenistas: o primeiro com quatro meses de antecedência e o segundo com dois meses de antecedência, como mostra a figura 27. Para aumentar a aproximação da Seja Digital com antenistas e fabricantes, foram criados dois grupos no WhatsApp, com a participação de 359 antenistas. O grupo contava com pílulas de incentivo e diversos comunicados sobre o processo de desligamento.



Auditório para apresentação



Ação motivacional



Danilo Alves de Rio Verde/GO



Estande da Aquário



Antenistas durante o evento



Carro de apoio a divulgação

Figura 27. Evento antenistas

Para os encontros foram vendidas cotas de patrocínio a fabricantes e indústrias participantes. Quatro fabricantes patrocinaram a ação, o que gerou uma redução de 44% no valor final do segundo encontro.

Para as regionais seguintes, onde seriam realizados muitos eventos, como São Paulo, a sugestão seria criar uma única cota para participação de fabricantes em todos os encontros.

A criação do tabloide de descontos de instalação por região em Brasília reduziu o preço da instalação de R\$ 150 para R\$ 50 e contou com a participação de 37 antenistas cadastrados como parceiros. Além da tiragem de sete mil exemplares, o tabloide também foi disponibilizado no site. Apesar de trazer bons descontos, a operacionalização do tabloide foi difícil em função de ofertas regionais.

A campanha de incentivo Seja Antenado promoveu a aproximação dos antenistas da região com o processo de desligamento, por meio de cadastro de instalações no site para participação nos sorteios semanais, mensais e grandes premiações finais, que foram elogiados pelos participantes.

Idealmente, a comunicação com o público antenista deveria ter início seis meses antes do desligamento, por meio do encontro com antenistas, e ser constante e motivadora. Mostrou-se recomendável que mais um encontro acontecesse na reta final do desligamento. Adicionalmente, o contato frequente com antenistas deveria ser feito por e-mails com conteúdo técnico e também de mercado: era importante que estes profissionais entendessem a oportunidade que estava se abrindo naquela região e, portanto, os ganhos iriam aumentar para quem estivesse preparado.

3. DIGITALIZAÇÃO DA POPULAÇÃO/SWITCH OFF

Alguns dos resultados estão demonstrados na figura 28.



Figura 28. Trade em números

D. PARCERIA COM OS RADIODIFUSORES

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

Além da propaganda obrigatória, os radiodifusores de Brasília 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 atuação se completou com a campanha voluntária, que veiculou filmes publicitários criados pelos próprios radiodifusores ou pela Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e TV (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. DIGITALIZAÇÃO DA POPULAÇÃO/SWITCH OFF

E. INTERAÇÃO COM A INDÚSTRIA

A Seja Digital trabalhou intensivamente no processo de garantir a disponibilização dos equipamentos necessários à digitalização da população em geral. O trabalho visava engajar toda a cadeia de valor. Foram realizadas ações junto às associações nacionais da indústria e do varejo com associações locais e diretamente com grandes varejistas e todas as demais categorias de varejo de Brasília.

Os resultados foram os seguintes:

- **Os principais varejistas desenvolveram campanhas publicitárias próprias.**
- **Na maioria dos magazines que vendiam produtos de vídeo, havia oferta de TVs e conversores. Alguns renomados magazines reforçavam sua comunicação para a venda de TVs.**
- **Não houve falta de conversores no mercado. Isso foi assegurado, pois dois fabricantes de conversores se comprometeram a manter um estoque de peças para suprir a demanda.**
- **Um kit de conversão (antena/conversor/cabos) tinha um preço médio de R\$ 187. Nos grandes varejistas, esse valor podia ser parcelado em alguns casos em até 12 vezes, se o consumidor fosse apto a obter crédito.**



Após o desligamento, a disponibilidade de conversor digital nas cidades do entorno (91%) se aproximava de Brasília (95%). Além disso, 56% dos varejistas disseram que a Seja Digital atraiu clientes para suas lojas. Nas lojas médias/grandes, o estoque médio de conversores digitais passou de 40 para 156 unidades.

F. ATENDIMENTO

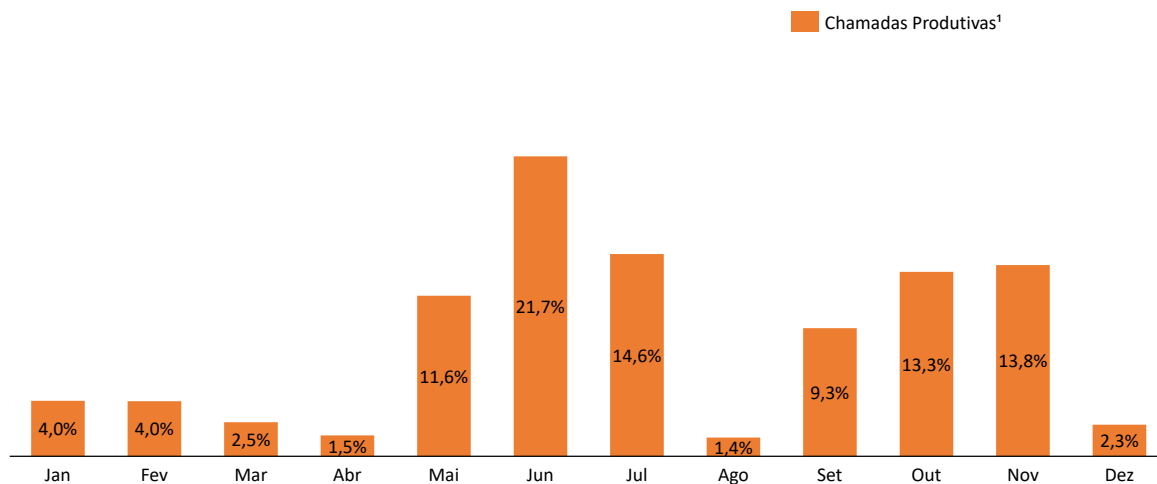
A Seja Digital disponibilizou a Central de Atendimento (telefone 147, ligação gratuita) para esclarecimento de dúvidas da população sobre o processo de migração para a TV Digital e agendamento da distribuição dos kits para beneficiários dos Programas Sociais do Governo Federal.

O agendamento esteve disponível por três canais: por meio da Central de Atendimento, site e PDR com a possibilidade de escolha da data, horário e local de preferência. Do total de agendamentos, 68% foram realizados pela Central de Atendimento.

Os horários estabelecidos foram seguidos pelos beneficiários, tornando o atendimento organizado e sem filas.

A figura 29 mostra a representatividade das ligações produtivas recebidas de Brasília na Central de Atendimento da Seja Digital entre o período de janeiro e dezembro de 2016.

3. DIGITALIZAÇÃO DA POPULAÇÃO/SWITCH OFF

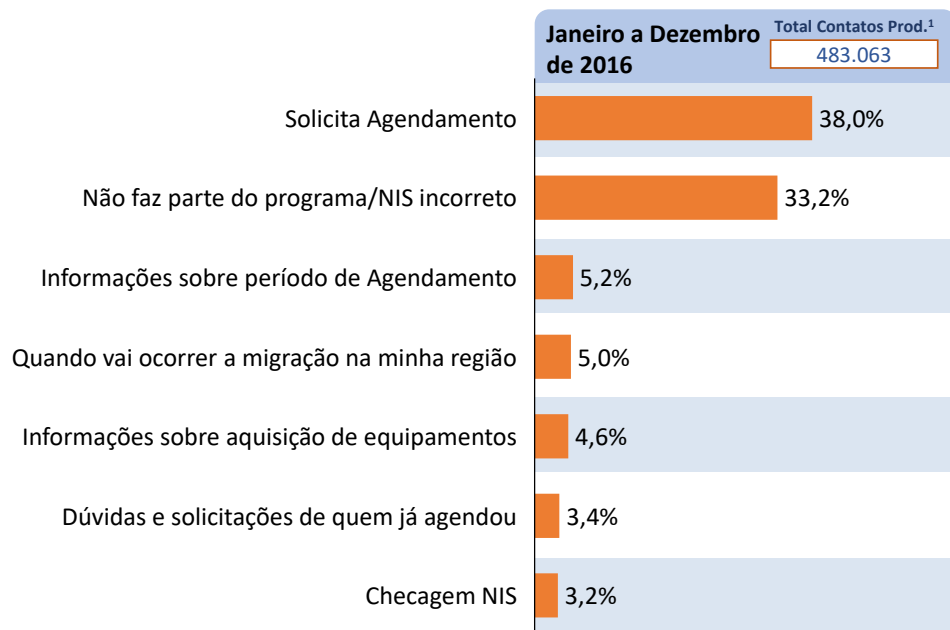


Nota: 1) Considera somente chamadas tabuladas pelos operadores

Figura 29. Chamadas na Central de Atendimento

Além do atendimento na central telefônica, foram disponibilizados também os canais chat e e-mail.

Os principais motivos dos contatos realizados entre janeiro e dezembro de 2016 foram: Solicitação de Agendamento (38%), Não faz parte do programa/NIS incorreto (33%) e Informações sobre o período de agendamento (5%), como mostra a figura 30.



Nota: 1) Considera somente chamadas tabuladas pelos operadores

Figura 30. Principais motivos de contato

Além de monitorar a qualidade do atendimento telefônico, a Seja Digital também realizou pesquisa de satisfação de atendimento nos PDRs.

3. DIGITALIZAÇÃO DA POPULAÇÃO/SWITCH OFF

Nessas pesquisas, os beneficiários que se interessavam em responder às perguntas preenchiam o formulário de avaliação. Durante o período, 41% dos beneficiários responderam à pesquisa de satisfação, sendo que 97% deles consideraram o atendimento entre “Ótimo e Bom”, conforme figura 31.

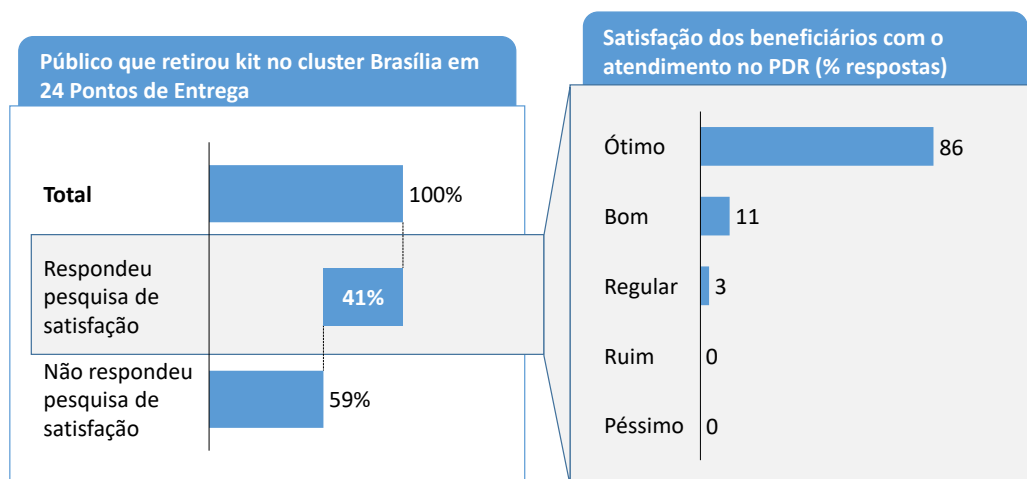


Figura 31. Avaliação do processo de entregas

Resultados em Brasília

Após o desligamento, a Seja Digital manteve PDRs abertos por 50 dias, conforme aprovação do Gired. Até a data final da distribuição, em 6 de janeiro, foram entregues mais de 337,9 mil kits para Famílias de Baixa Renda (FBR), aqui incluídos Bolsa Família e demais Programas Sociais do Governo Federal, como mostram as figuras 32 e 33.

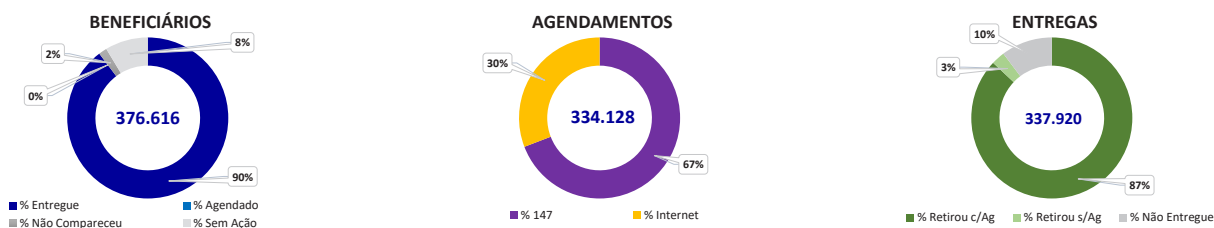


Figura 32. Resumo final das entregas

ENTREGAS														
Cluster	Subcluster	Cidade	Domicílios	População	Total			Bolsa Família			D+PS			Outros
					Base	Qtd	%	Base	Qtd	%	Base	Qtd	%	
Brasília DF	BSB Brasília	Brasília	947.156	2.914.830	228.690	208.695	91%	84.774	77.975	92,0%	143.916	102.591	71,3%	28.129
	BSB Brasília Total		947.156	2.914.830	228.690	208.695	91%	84.774	77.975	92,0%	143.916	102.591	71,3%	28.129
	BSB Entorno	Águas Lindas	54.884	187.072	28.959	26.078	90%	17.834	16.298	91,4%	11.125	7.931	71,3%	1.849
		Cidade Ocidental	19.376	64.229	9.327	7.190	77%	5.190	4.600	88,6%	4.137	2.398	58,0%	192
		Cristalina	16.133	53.300	7.954	6.224	78%	4.554	3.983	87,5%	3.400	1.745	51,3%	496
		Formosa	35.319	112.236	15.993	13.019	81%	9.234	8.289	89,8%	6.759	3.366	49,8%	1.364
		Luizânia	58.276	194.039	29.186	26.983	92%	15.540	14.377	92,5%	13.646	10.202	74,8%	2.404
		Novo Gama	31.439	106.677	13.346	11.485	86%	6.189	5.790	93,6%	7.157	4.449	62,2%	1.246
		Planaltina	25.677	87.474	14.520	13.384	92%	7.778	7.354	94,5%	6.742	5.274	78,2%	756
		Santo Antônio do Descoberto	20.584	69.988	12.284	9.787	80%	7.663	6.936	90,5%	4.621	2.468	53,4%	383
		Valparaíso	48.034	153.255	16.357	15.075	92%	8.342	7.481	89,7%	8.015	5.121	63,9%	2.473
	BSB Entorno Total		309.722	1.028.270	147.926	129.225	87%	82.324	75.108	91,2%	65.602	42.954	65,5%	11.163
Total Geral			1.256.878	3.943.100	376.616	337.920	90%	167.098	153.083	91,6%	209.518	145.545	69,5%	39.292

Figura 33. Resumo final das entregas

3. DIGITALIZAÇÃO DA POPULAÇÃO/SWITCH OFF

A figura 34 mostra a evolução dos volumes de agendamento e entregas em Brasília durante todo o processo.

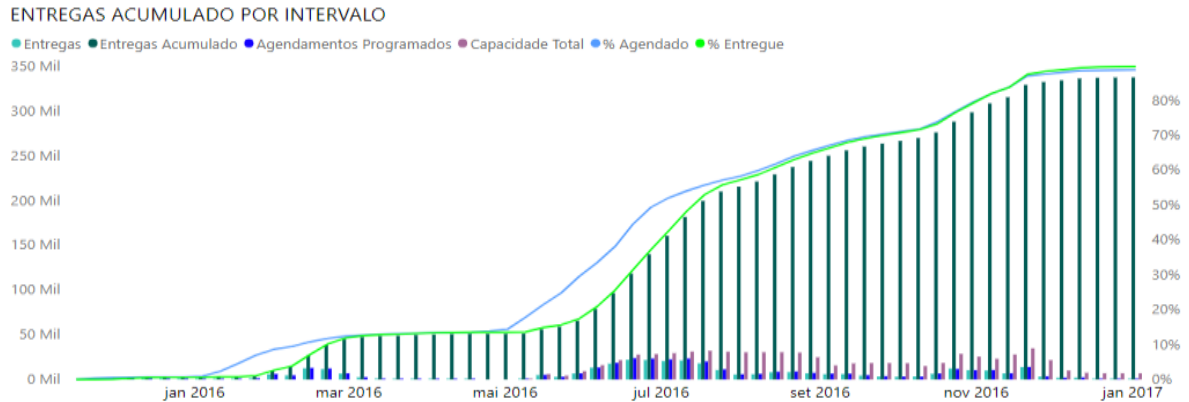


Figura 34. Histórico de agendamentos e entregas

A figura 35 mostra a evolução dos volumes de agendamento e algumas das principais ações de comunicação realizadas no período.

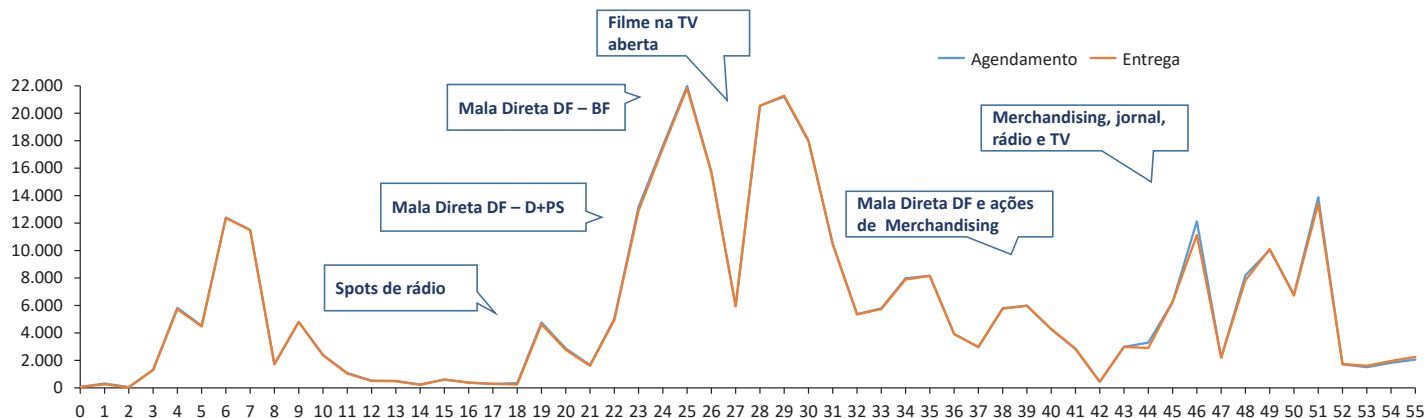


Figura 35. Histórico de agendamentos e entregas

3. DIGITALIZAÇÃO DA POPULAÇÃO/SWITCH OFF

A figura 36 mostra a representatividade das ligações recebidas de Brasília na Central de Atendimento da Seja Digital durante as semanas anteriores e posteriores ao desligamento.

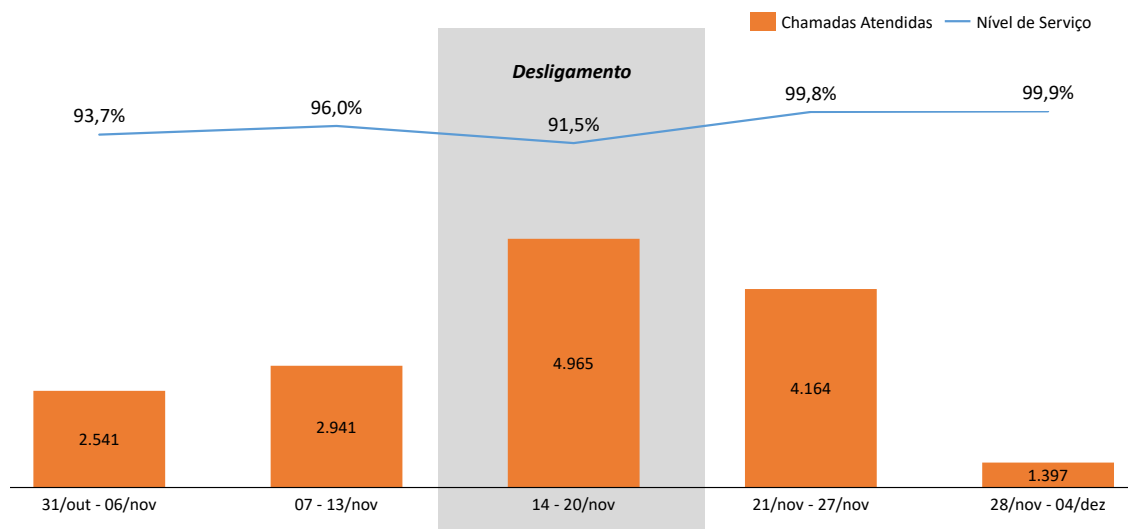


Figura 36. Representatividade das ligações de Brasília na Central de Atendimento da Seja Digital

Plano de Contingência para o 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 previa o aumento da capacidade em cinco mil ligações ao dia, com crescimento de 85% da operação, em números de operadores, além de operadores dedicados exclusivamente à regional Brasília em caso de necessidade.

O plano de ação de entregas aumentava a estrutura de 12 PDRs da região de Brasília e nove PDRs da região do entorno com acréscimo de atendentes, abertura dos PDRs no final de semana, aumento de pessoal e de infraestrutura (computadores, webcams, leitores e impressoras). Além disso, foram abertos cinco pontos adicionais de retirada, PDRs avançados, próximos aos beneficiários remanescentes. Em conjunto, estas ações dobravam a capacidade de entrega se comparada ao período inicial na regional Brasília.

Para que a Seja Digital pudesse prevenir possíveis crises após o desligamento do sinal analógico de TV, o IBOPE INTELIGÊNCIA realizou escutas telefônicas na central de atendimento para monitorar a reação da população. Esta monitoria mostrou que 92% das pessoas não estavam irritadas e, durante as ligações, ninguém fez menção à realização de protestos por causa do desligamento do sinal analógico, seja através das redes sociais ou de manifestação popular. 73% dos motivos de contato (76% da região de Brasília e 59% da região do entorno) eram referentes à busca de informações (figuras 37 e 38).

3. DIGITALIZAÇÃO DA POPULAÇÃO/SWITCH OFF

MOTIVOS DA LIGAÇÃO	TOTAL (401)	DF (151)	ENTORNO (90)
Buscar informação	73%	76%	59%
Fazer reclamação	16%	19%	21%
Fazer agendamento	19%	16%	30%

Trabalho realizado pelo Ibope Inteligência no período de 17 a 20/11.

Figura 37. Principais motivos de contato após o desligamento

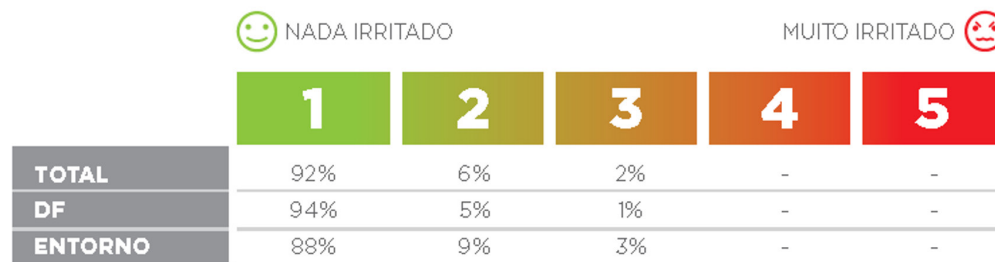


Figura 38. Termômetro das ligações para a Central de Atendimento após o desligamento

Auditoria interna da documentação capturada nos PDRs

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

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



Para cada dimensão, os auditores deveriam responder se todos os itens estavam em conformidade (resposta sim às perguntas realizadas), bastando uma resposta negativa para que o resultado fosse considerado não conforme. Além disso, qualquer dimensão não conforme geraria uma não conformidade na auditoria do atendimento específico.

3. DIGITALIZAÇÃO DA POPULAÇÃO/SWITCH OFF

Na dimensão de validação da foto do beneficiário, o auditor deveria responder sim ou não para as seguintes perguntas:

- **O rosto da pessoa está enquadrado na foto?**
- **A imagem da pessoa que retirou o kit está nítida?**
- **Há algum objeto que esconda parte do rosto?**
(Exemplo: óculos escuros, boné ou uma criança no colo).
- **Há alta luminosidade atrás da pessoa que deixe o rosto escuro?**



Na dimensão checagem do documento, o auditor deveria verificar se o documento recebido correspondia aos documentos válidos no processo para que se pudesse comprovar a entrega do kit. Os documentos homologados para a retirada do kit eram os seguintes: RG, CNH, Carteira de Trabalho, Passaporte ou Procuração da Justiça (plenos poderes). Qualquer outro documento não seria aceito como válido. Com isso, o auditor deveria responder sim ou não para as seguintes perguntas:

-
- **O documento é válido?**
 - **A foto apresenta o número do documento e o nome do beneficiário?**
 - **O nome no documento confere com o nome do titular ou pessoa autorizada cadastrada no sistema da EAD?**
 - **A imagem está nítida e enquadrada?**



Na última dimensão, conferência do Termo de Retirada, o auditor deveria validar o documento que comprovava e afirmava, por meio da assinatura do beneficiário e/ou membro da composição familiar, o recebimento do Kit conversor. Para validar essa dimensão, o auditor deveria verificar as seguintes perguntas:

- **O Termo de Retirada foi fotografado em sua totalidade?**
- **A imagem do Termo de Retirada está nítida?**
- **O nome impresso no Termo de Retirada corresponde com o mesmo nome do documento apresentado?**
- **O Termo de Retirada contém as assinaturas do Beneficiário/Autorizado e do Atendente?**
- **O nome do campo “Autorizado” confere com o documento registrado no sistema?**



3. DIGITALIZAÇÃO DA POPULAÇÃO/SWITCH OFF

A figura 39 mostra o modelo de comprovante de recebimento do kit pelo beneficiário.

ASSOCIAÇÃO ADMINISTRADORA DO PROCESSO DE REDISTRIBUIÇÃO E DIGITALIZAÇÃO DOS CANAIS DE TV E RTV PDR: Nome do PDR Endereço do PDR		PROTOCOLO XXXXXX Emissão: Data da retirada (Via Beneficiário)
RECIBO DE ENTREGA DE KIT CONVERSOR		
NOME RF: Nome do RF AUTORIZADO: Nome do Autorizado / RF		NIS RF: 12345678901
QUANT.	DESCRIÇÃO	SERIAL
01	CONVERSOR DIGITAL Composto pela caixa conversor que contém 1 conversor, 1 fonte de energia, 1 cabo coaxial conversor, 1 controle remoto e 2 pilhas e 1 certificado de garantia	SERIAL DO CONVERSOR
01	ANTENA Composto pela caixa antena que contém 1 antena, 1 suporte de antena, 1 cabo coaxial antena	SERIAL DA ANTENA
Neste ato o beneficiário declara receber o kit conversor composto pelos equipamentos acima indicados, entregue neste ato pela EAD, distribuído gratuitamente, sendo vedada a sua comercialização. Para maiores informações acesse http://www.vocenasatvdigital.com.br ou ligue 147.		
Assinatura Autorizado:		Assinatura EAD:
ATENDENTE: Nome do atendente		

Figura 39. Modelo de comprovante de recebimento de kit pelo beneficiário

Para facilitar, a Seja Digital implementou o processo em sistema em 20 de maio de 2016, trazendo maior agilidade para o auditor. A tela do sistema está mostrada na figura 40.

Foto Beneficiário no momento da entrega

Foto do documento do Beneficiário no momento da entrega

Foto da cartela assinada no momento da entrega

1) O sistema apresenta todas as imagens necessárias para Auditoria?

Sim
 Não

2) Validação da foto do Beneficiário

a) O rosto da pessoa está enquadrado na foto?
 b) A imagem da pessoa está nítida?
 c) Há algum objeto que esconda parte do rosto?
 d) Há alta luminosidade atrás da pessoa que deixe o rosto escuro?

3) Validação da documentação apresentada para a retirada

a) O documento é válido?
 b) A foto apresenta número do documento e nome do beneficiário?
 c) O nome no documento confere com o nome do titular ou pessoa autorizada cadastrada no sistema da SEJA DIGITAL?
 d) A imagem está nítida e enquadrada?

4) Conferência da cartela emitida pelo sistema da SEJA DIGITAL

a) A cartela foi fotografada em sua totalidade?
 b) A imagem da cartela está nítida?
 c) Nome impresso na cartela corresponde com nome do documento apresentado?
 d) A cartela contém as assinaturas do Beneficiário/Autorizado e do Atendente?
 e) O nome do campo "Autorizado" confere com o documento registrado no sistema?

Enviar

Figura 40. Exemplo de tela do questionário de auditoria

3. DIGITALIZAÇÃO DA POPULAÇÃO/*SWITCH OFF*

A auditoria era realizada em 20% dos atendimentos, podendo a quantidade a auditar ser maior ou menor que esse valor, dependendo da performance do PDR e de sua capacidade. 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 Brasília, foram realizadas 100.848 auditorias e delas 96% foram conformes.

Aprendizados

As possíveis razões pelas quais os beneficiários não agendaram foram as mesmas encontradas em Rio Verde:

- **Beneficiários que já assistiam aos canais abertos pelo sinal digital não viam atratividade no conversor.**
- **Morador de área rural ou sem cobertura do sinal de TV Digital.**
- **Receio de alteração do cadastro no Programa Bolsa Família e consequente perda do benefício.**
- **Beneficiário mudou do município.**
- **Pessoas inscritas em Programas Sociais do Governo Federal não se reconheciam como beneficiários, pois nem sempre o programa do qual faziam parte era nomeado ou percebido como programa social.**





: 4. PESQUISAS
DE AFERIÇÃO

Foram realizadas quatro pesquisas de aferição pelo IBOPE INTELIGÊNCIA na regional Brasília, entre maio e novembro de 2016, sendo a última pesquisa realizada para se tomar a decisão final sobre o desligamento do sinal analógico.

Durante o processo de desligamento da regional Brasília, houve diversas discussões sobre o critério de aferição dos domicílios digitais, iniciadas após a realização de um novo pantry check na regional, que resultou em duas visões adicionais para medição do índice de digitalização: Critério Gired com Deflator e Critério dos Radiodifusores (RDF).

O Critério dos Radiodifusores (RDF) em relação aos marcadores de software e hardware era considerar o tipo de tela para classificar o domicílio como digital, conforme descrito a seguir:

- **TUBO: citou canal digital para emissora ou conversor.**
- **TELA FINA: citou canal digital para emissora ou confirmou imagem de canal digital ou conversor.**
- **Domicílios híbridos, ou seja, com recepção de sinal terrestre e TV paga do tipo cabo e que contavam com pelo menos dois televisores com recepção de sinal via PAY TV a cabo.**
- **Domicílios sem recepção de sinal terrestre, mas com recepção via PAY TV a cabo.**



4. PESQUISAS DE AFERIÇÃO

Já o critério proposto no desligamento de Rio Verde/GO, e que ficou denominado como Critério Gired, considerava 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 dois 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 um televisor de tela fina com recepção terrestre.**



Com relação às visões analisadas, observou-se que os índices de digitalização iam se aproximando à medida que o desligamento estava mais próximo e que também havia uma convergência do Critério Gired com o Critério dos Radiodifusores (RDF) no final do processo de digitalização.

A fim de investigar as diferenças, a Seja Digital realizou visitas aos domicílios considerados analógicos pelo Critério dos Radiodifusores (RDF) e digital pelo Critério Gired, na terceira e quarta ondas da pesquisa. Essas visitas confirmaram que o Critério dos Radiodifusores acabava subestimando o nível de digitalização dos domicílios e que, para o critério estar mais fiel à realidade dentro dos domicílios, era necessário considerar os domicílios com tela fina na medição, conforme ilustrado na página 50 (item “Auditoria Domicílios Analógicos”).

4. PESQUISAS DE AFERIÇÃO

Primeira onda e Pantry Check

A primeira onda foi realizada em abril de 2016 e, em junho de 2016, foi realizado um pantry check com os objetivos de:

- a) Cobrir todo o público-alvo de investigação e análise.**
- b) Verificar o padrão de resposta dos entrevistados comparado às respostas dos técnicos antenistas.**
- c) Levantar o perfil do parque de televisores.**



Tendo em vista a necessidade de se validar o Critério Gired com Deflator para todas as demais cidades do calendário de desligamento, buscou-se dentro da regional Brasília regiões que pudessem refletir melhor a diversidade que seria encontrada posteriormente. Logo, no pantry check, foram avaliados 504 domicílios, sendo 154 em Planaltina, 189 em Ceilândia, 63 no Gama, e 98 em Taguatinga.

Nos domicílios o entrevistado respondia o questionário de aferição e, ao final os técnicos avaliavam cada TV: tipo de tela (tubo ou fina), presença de conversor externo, antenas conectadas à TV, acesso atual ao sinal digital de televisão. Se o domicílio não acessava o SDT (Sistema de TV Digital), o técnico avaliava se a TV tinha condições de fazê-lo, ou seja, se tinha conversor. Além disso, verificaram o formato de apresentação no número do canal digital e os motivos de não acesso ao SDT.

Nos televisores, o técnico tentava identificar também algum canal digital, sem fazer qualquer ajuste ou reparo. Caso conseguisse o acesso, anotava a forma como este canal aparecia na TV, ou se apenas aparecia no conversor externo. Nas TVs em que o técnico não conseguia acessar o canal digital, era feita uma série de ações e ajustes como a busca de canais. Quando se conseguia o acesso, o técnico especificava o motivo pelo qual a TV não estava acessando o canal digital. Se porventura o canal digital não funcionasse, buscava-se e anotava-se a causa. Uma vez finalizada a checagem de um aparelho, seguia-se para a análise das demais TVs da casa.

Como observado em Rio Verde (GO), o sistema de recepção de sinal era bem reportado pelos entrevistados (se eram terrestres ou não, híbridas ou não), apresentando grande coerência com o técnico em relação à definição do universo terrestre. A confusão ocorria quando o entrevistado tinha que distinguir parabólica [banda C] de TV por Assinatura [cabo e DTH].

Tanto em Rio Verde (GO) quanto na regional Brasília, os entrevistados acertaram 100% a questão sobre se a TV era tela fina. Em relação à declaração sobre o conversor integrado, na regional Brasília a diferença foi de 8%, enquanto em Rio Verde (GO) houve uma diferença de 10% entre o declarado e o aferido.

4. PESQUISAS DE AFERIÇÃO

Portanto, o padrão de respostas dos entrevistados era consistente e similar ao de Rio Verde (GO): os entrevistados sabiam declarar sobre o tipo de TV e sobre o tipo de recepção que tinham no domicílio. Além disso, havia mais telas finas com conversor interno do que os entrevistados declararam e 8% das telas finas não tinham o conversor (mesmo perfil da cidade de Rio Verde/GO).

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

Na primeira onda, 74% de domicílios já eram digitais, sendo que o Distrito Federal apresentou 77% e o entorno, 64%, conforme tabela 4.

	CLUSTER PONDERADO	DF	ENTORNO
VISÕES	ONDA 1	ONDA 1	ONDA 1
GIRED	74%	77%	64%
GIRED com Deflator	72%	75%	63%
RDFs	66%	68%	58%

Tabela 4. Resultado geral da primeira onda da pesquisa de Brasília

Para se criar o deflator, cruzou-se os resultados da pesquisa de aferição com os resultados do pantry check a partir dos domicílios que possuíam tela fina e recepção terrestre na pesquisa, 14% da base de digitais. A partir desse grupo, foi realizado um estudo para deflacionar este número, dado que nem todas estas telas finas acessavam efetivamente o sinal digital.

Essa lógica foi aplicada na Pesquisa de Aferição de Brasília e Entorno (GO). Foram realizadas, na regional ponderada, 1.442 entrevistas, sendo o universo de aferição 1.100 domicílios. Deste universo, 608 contavam com pelo menos uma tela fina com recepção terrestre, sendo que 113 (19%) não tinham acesso digital, segundo as respostas dos entrevistados. Ao se decompor o resultado, considerando a base de 815 na regional ponderada, citaram:

- **Conversor, nome e número - 34%.**
- **Conversor e nome ou Conversor e número - 19%.**
- **Conversor - 12%.**
- **Nome e número - 6%.**
- **TV paga via cabo - 16%.**
- **Tela fina terrestre - 14% (113).**



Ao aplicar-se o ajuste de 19% sobre os domicílios digitalizados exclusivamente pela presença de tela fina terrestre (113), deveriam ser retirados 21 casos do total de 813 domicílios, resultando em 792 domicílios, o que levaria a 72% de domicílios digitais dentro do universo de 1.100. Por conseguinte, o critério se alteraria de 74% (conforme Critério Gired) para 72% (critério com ajuste sobre domicílios digitais exclusivamente por tela final terrestre).

4. PESQUISAS DE AFERIÇÃO

Segunda onda

A segunda onda de pesquisa de aferição (60 dias antes do desligamento) foi realizada entre os dias 17 e 28 de agosto de 2016. Na segunda onda, o índice de digitalização atingiu 85%, com 87% na região de Brasília e 78% no entorno. Como indicado na figura 41, houve uma evolução dos resultados com relação à onda anterior, que havia reportado 74%, 77% e 64% de digitalização para a população da regional Brasília, para a região Brasília e para o entorno, respectivamente.

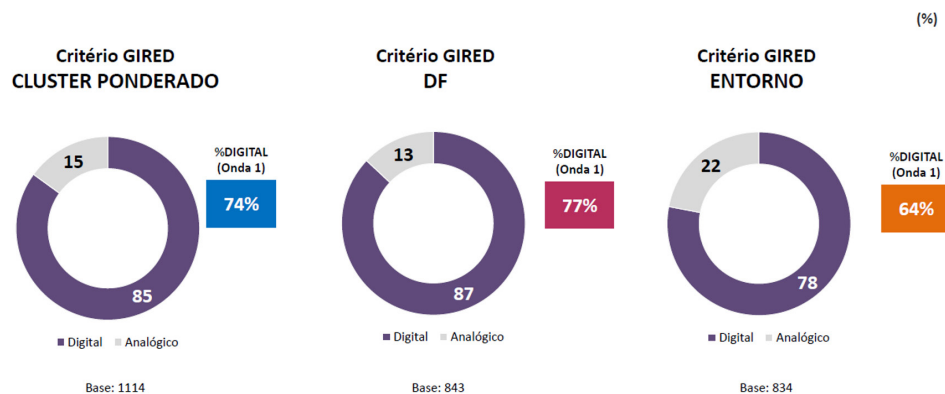


Figura 41. Resultado geral da segunda onda da pesquisa de Brasília, visão Gired

Dos domicílios analógicos, 71% pertenciam às classes C, D e E, como indicado na figura 42.

15% dos Domicílios de DF e Entorno são Analógicos

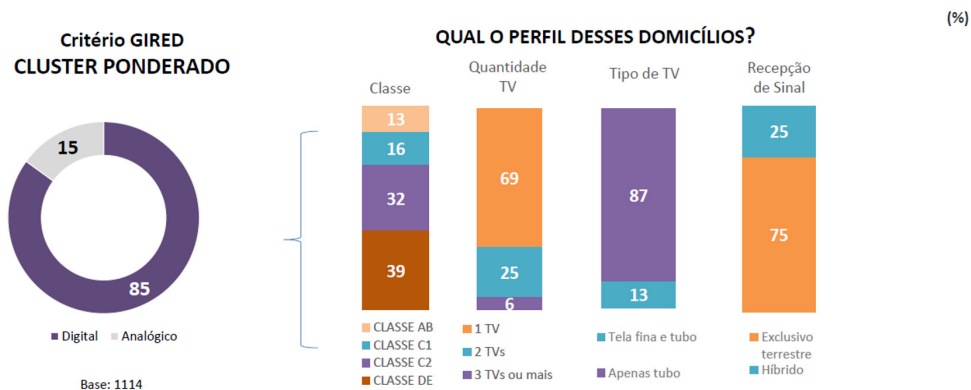


Figura 42. Perfil dos domicílios analógicos da segunda onda da pesquisa de Brasília

4. PESQUISAS DE AFERIÇÃO

Terceira onda

A terceira onda de pesquisa de aferição para o desligamento em 26 de outubro de 2016, conforme portaria Nº 378, de 22 de janeiro de 2016, foi realizada entre os dias 10 e 21 de outubro de 2016. Na terceira onda, o índice de digitalização pelo Critério Gired atingiu 89%, com 90% na região Brasília e 83% na região entorno. Como indicado na tabela 5, houve uma evolução dos resultados com relação à onda anterior, que havia reportado 85%, 87% e 78% de digitalização para a população da regional Brasília, para a região Brasília e para a região entorno, respectivamente.

VISÕES	CLUSTER PONDERADO			DF			ENTORNO		
	ONDA 1	ONDA 2	ONDA 3	ONDA 1	ONDA 2	ONDA 3	ONDA 1	ONDA 2	ONDA 3
GIRED	74%	85%	89%	77%	87%	90%	64%	78%	83%

Tabela 5. Resultado geral da terceira onda da pesquisa de Brasília

Com estes dados, tomou-se a decisão para o desligamento faseado, com início em 26 de outubro e término em 16 de novembro, com a realização de uma nova pesquisa.

Quarta onda

A quarta onda de pesquisa de aferição para o final do desligamento, definido na 9ª Reunião Ordinária do Gired para o dia 17 de novembro de 2016, foi realizada entre os dias 3 e 12 de novembro de 2016.

Na quarta onda, o índice de digitalização atingiu 92%, com 93% na região Brasília e 88% na região do entorno. Como indicado na tabela 6, houve uma evolução dos resultados com relação à onda anterior, que havia reportado 89%, 90% e 83% de digitalização para a população da regional Brasília, da região Brasília e da região do entorno, respectivamente.

VISÕES	CLUSTER PONDERADO				DF				ENTORNO			
	ONDA 1	ONDA 2	ONDA 3	ONDA 4	ONDA 1	ONDA 2	ONDA 3	ONDA 4	ONDA 1	ONDA 2	ONDA 3	ONDA 4
GIRED	74%	85%	89%	92%	77%	87%	90%	93%	64%	78%	83%	88%
GIRED com Deflator	72%	84%	88%	92%	75%	86%	90%	93%	63%	78%	83%	88%
RDFs	66%	79%	84%	90%	68%	80%	86%	92%	58%	74%	79%	84%

Tabela 6. Resultado geral da quarta onda da pesquisa de Brasília

4. PESQUISAS DE AFERIÇÃO

Ao longo do processo de desligamento do sinal analógico na regional Brasília, houve um aumento gradual do índice de digitalização. A contribuição de cada classe social na evolução do índice na última pesquisa foi a seguinte: para cada aumento de três pontos percentuais no indicador, um ponto percentual de aumento veio das classes A e B, 1 ponto percentual veio da classe C1 e mais um ponto percentual veio das classes C, D e E. Esse balanceamento entre as classes foi diferente da experiência de Rio Verde (GO), em que as classes C, D e E foram responsáveis por um aumento de 6,5 pontos percentuais no aumento total de 8,6 pontos percentuais, o que indicou uma evolução homogênea entre as classes. A figura 43 apresenta a evolução geral do resultado das ondas por classe social.

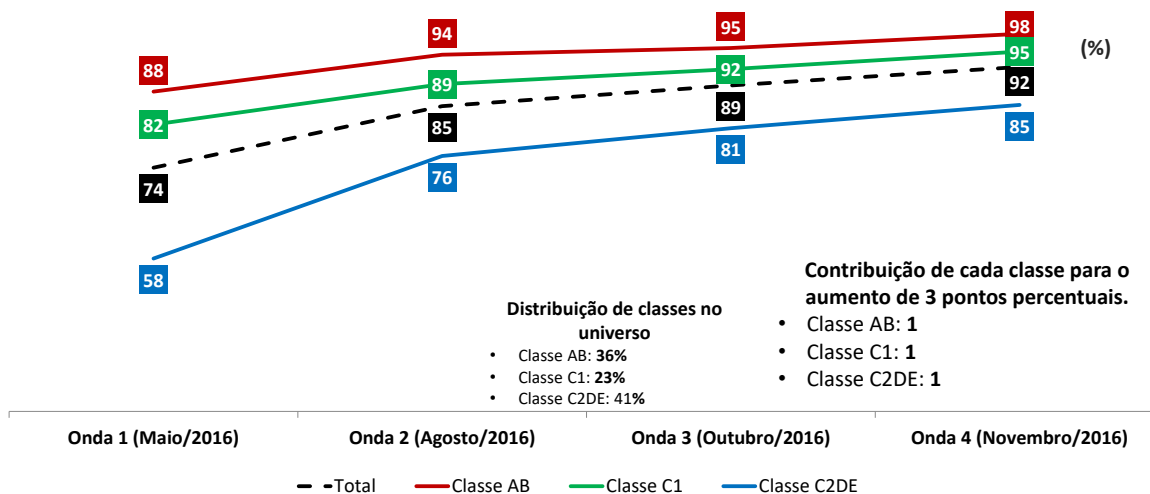


Figura 43. Percentual de domicílios aptos a receber sinal digital por classe social

Definição de cidades dentro do universo de pesquisa

Durante o processo de desligamento da regional Brasília também foi discutida a exclusão do universo amostral da pesquisa dos municípios com menos de quatro canais digitais. Porém, após discussão no GT-Rm, chegou-se à conclusão de que deveria constar do critério também, alternativamente, que metade dos canais analógicos do município deveria estar digitalizada (arredondando para baixo) ou com quatro canais digitais – o que fosse menor. Assim, o critério ficou o seguinte:

- **No mínimo quatro canais estejam sendo recebidos em tecnologia digital pelo menos seis meses antes da data programada para o desligamento OU**
- **50% dos canais do universo definido estejam sendo recebidos em tecnologia digital, pelo menos seis meses antes da data programada para o desligamento (se a quantidade de canais do universo definido fosse um número ímpar, deveria ser realizado o arredondamento para baixo).**



4. PESQUISAS DE AFERIÇÃO

A partir desse critério, poderiam ser excluídas duas cidades da regional Brasília: Cidade Ocidental e Cristalina, conforme figura 44. No entanto, os resultados apresentados sempre foram considerados com todos os municípios em todas as ondas.

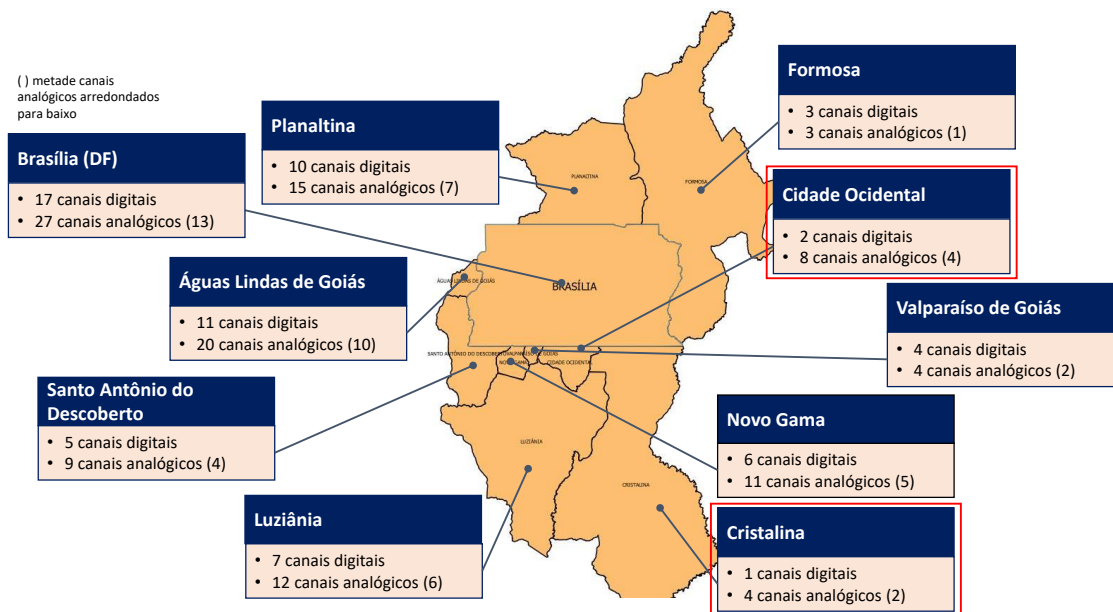


Figura 44. Canais digitais e analógicos para definição de cidades para pesquisa

Discussão de visões para aferição de pesquisa

Relembrando, durante o processo de desligamento do sinal analógico na regional Brasília, houve uma discussão acerca do critério de aferição da digitalização dos domicílios. Nessa discussão foram abordadas três visões, como mencionado no início do documento:

1. **Visão Gired.**
2. **Visão Gired com Deflator.**
3. **Visão dos Radiodifusores (RDF).**



Vale ressaltar que na visão RDF aperfeiçoou a marcação de acesso, pois considerava o tipo de tela para classificar o domicílio como digital na menção do “número” do canal, mas não permitia avaliar o gap para condição de acesso (considerando acesso igual à experiência do entrevistado).

Analisando a evolução das visões, vide figura 45, observou-se que os índices de digitalização de cada uma delas iam se aproximando à medida que o desligamento se acercava.

4. PESQUISAS DE AFERIÇÃO

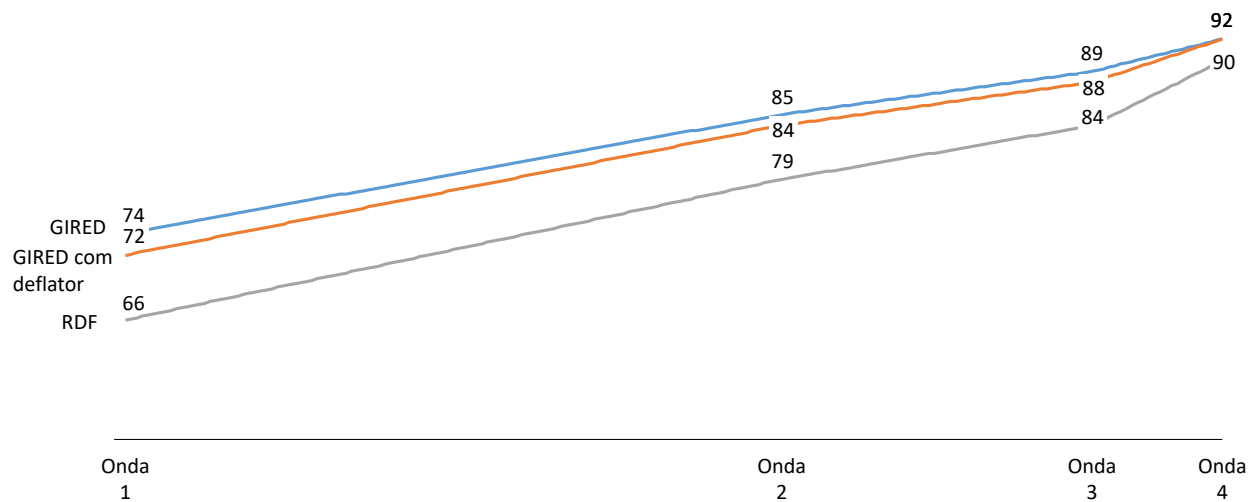


Figura 45. Evolução das visões para a pesquisa de aferição

Observou-se também que havia uma convergência da visão Gired com a visão proposta pela radiodifusão no final do processo, conforme mostra a tabela 7.

CLUSTER PONDERADO				
CRITÉRIO GIRED				
Base ponderada total	ONDA 3		ONDA 4	
	NA	%	NA	%
	1009	100%	1041	100%
Conversor + nome e número	446	44%	456	44%
Conversor + número	129	13%	121	12%
Conversor + nome	92	9%	101	10%
Só conversor	105	10%	118	11%
Total Conversor	773	77%	796	77%
Total Nome e Nº	44	4%	35	3%
TV Paga	125	12%	171	16%
Tela fina	67	7%	39	4%

CLUSTER PONDERADO				
VISÃO RDF				
Base ponderada total	ONDA 3		ONDA 4	
	NA	%	NA	%
	960	100%	1016	100%
Conversor + nome e número				
Conversor + número	546	57%	540	53%
Conversor + nome				
Só conversor	227	24%	253	25%
Total Conversor	772	80%	793	78%
Total só Nº	62	6%	52	5%
Pay TV	125	13%	171	17%
Tela fina				

Tabela 7. Comparativo visão Gired e visão RDF

4. PESQUISAS DE AFERIÇÃO

Auditoria Domicílios Analógicos

A fim de investigar as diferenças de visão RDF e Gired, a Seja Digital realizou visitas locais aos domicílios considerados analógicos pelas duas visões. Vale ressaltar que todas as visitas foram feitas pela equipe de engenharia da Seja Digital com acompanhamento do CPqD, documentadas em relatórios e fotografias, e com as devidas autorizações dos habitantes dos domicílios, conforme mostra a figura 46.



33 Canais Banda C



6 Canais Analógicos Terrestres

Figura 46. Exemplos de fotos tiradas nos domicílios que receberam visita da Seja Digital

No primeiro grupo de visitas, realizadas nos domicílios pesquisados na terceira onda, a Seja Digital esteve em 26 endereços, de uma amostra de 70, para verificar as condições de recepção de TV. Dessas residências, 24 estavam com tela fina e conversor interno, assistindo a canais digitais. Em dois casos o cabo havia sido conectado à entrada de TV a Cabo. Foi feita a alteração, conectado o cabo à entrada correta, e uma busca de canais.

Foi realizada uma inspeção complementar nos domicílios com televisores de tela fina a partir dos domicílios pesquisados na quarta onda, realizada entre 15 e 16 de novembro. As conclusões dessa nova rodada de visitas foram a mesma: a maior parte dos domicílios com tela fina estava apta a receber o sinal digital. Das 21 residências ditas com tela fina visitou-se 13 e, destas, 12 estavam recebendo sinal digital de televisão, conforme tabela 8. O único caso que apontava analógico, na verdade era o de uma residência com sistema de recepção parabólica e secundariamente analógica muito precária.

	Residências	%
Base Recebida	21	
Inspeções realizadas nos dias 15 e 16	13	62%
Telas Finas digitais	12	92%

	Rotas Correspondentes	Residências
Tela Fina com conversor integrado assistindo canais digitais	13, 14, 17, 23, 24, 25, 26	7 ✓
Tela Fina com conversor integrado. Com TV por assinatura e recepção terrestre, assistindo canais digitais	3, 9, 10	3 ✓
Tela Fina sem conversor integrado e com conversor externo recebendo canais digitais	16	1 ✓
Instalação modificada (Tela Fina digital, mas houve alteração na instalação)	21	1 ✓
Tela Fina sem conversor integrado e sem conversor externo recebendo canais analógicos	20	1

- Todas as visitas foram realizadas pela Engenharia da EAD e CPqD

Tabela 8. Visitas realizadas na segunda onda de inspeção em domicílios tela fina

Portanto, as visitas aos domicílios confirmaram que, para não subestimar o nível de digitalização dos domicílios, devem-se considerar os domicílios com tela fina.

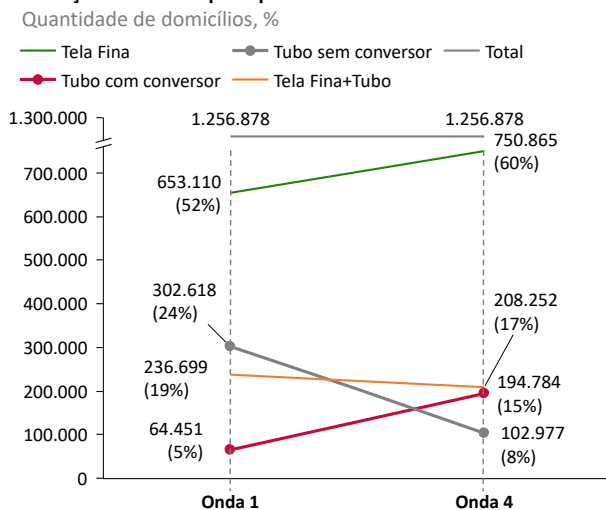
4. PESQUISAS DE AFERIÇÃO

Evolução de domicílios e parque de TVs

A partir das pesquisas, a Seja Digital pôde também acompanhar a evolução do parque de TVs da regional Brasília, assim como a penetração dos tipos de TVs nos domicílios.

Ao final do processo, o percentual de domicílios somente com tela fina aumentou para 60%, enquanto o percentual de domicílios híbridos (com TVs tela fina e tubo) e somente tubo foi reduzido para 17% e 23%, respectivamente. Outro ponto relevante observado foi que a queda na proporção de domicílios em que havia somente TVs de tubo ocorreu em todas as faixas de renda, sendo mais acentuada nas faixas de renda mais altas, conforme ilustrado na figura 47.

Evolução domicílios por tipo de TV



Evolução de domicílios com TV tubo por classe

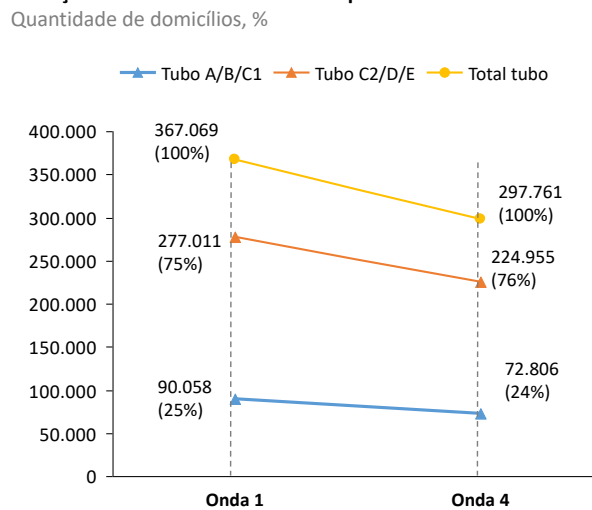
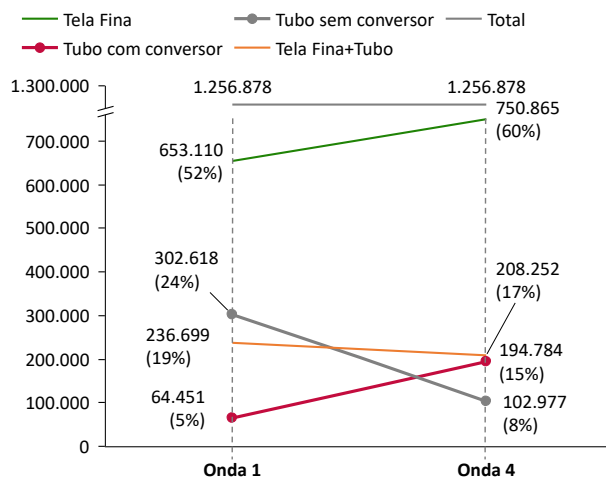


Figura 47. Estimativa de presença dos tipos TVs nos domicílios de Brasília

As figuras 48 e 49 mostram que o comportamento por classe social foi diferente dentro de cada região. Enquanto na região Brasília a queda de TVs de tubo foi mais acentuada nas classes mais altas, no entorno foram as classes mais baixas que apresentaram queda mais acentuada nas TVs de tubo.

Evolução domicílios por tipo de TV

Quantidade de domicílios, %



Evolução de domicílios com TV tubo por classe

Quantidade de domicílios, %

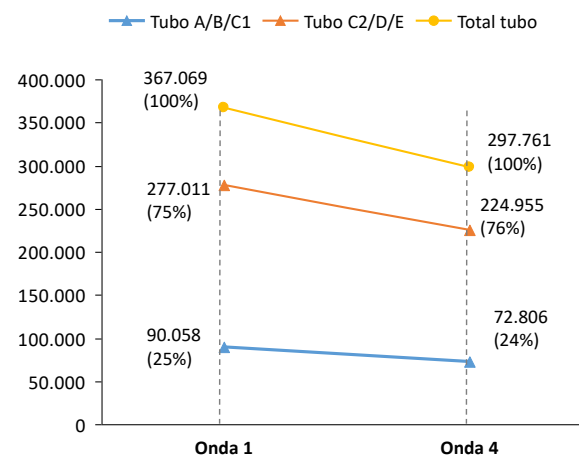
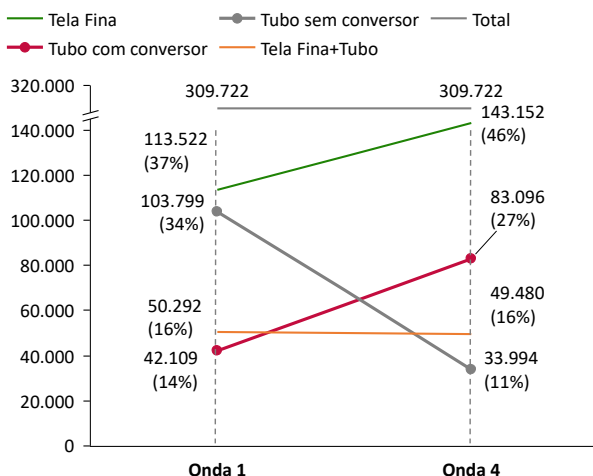


Figura 48. Estimativa de presença dos tipos de TVs nos domicílios da região Brasília

4. PESQUISAS DE AFERIÇÃO

Evolução domicílios por tipo de TV

Quantidade de domicílios, %



Evolução de domicílios com TV tubo por classe

Quantidade de domicílios, %

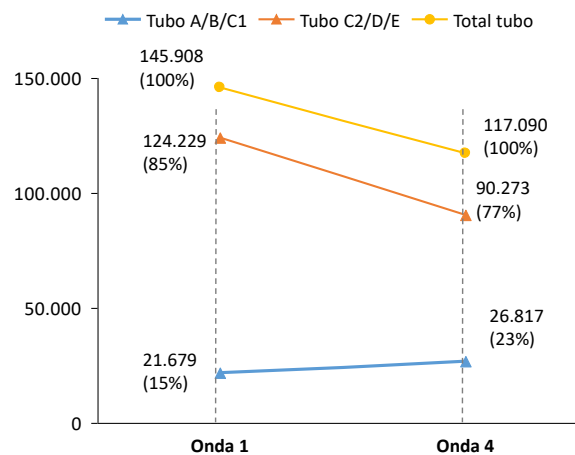


Figura 49. Estimativa de presença dos tipos de TVs nos domicílios da região entorno

Durante o processo de desligamento da regional Brasília, houve um aumento no parque de TVs devido ao crescimento no número de TVs de tela fina: 140 mil. Nesse mesmo período, a quantidade de TVs de tubo caiu 122 mil, conforme mostrado na figura 50. Dessa queda, a maior parte (74 mil) ocorreu em Brasília e o restante no entorno.

Evolução parque de TVs

Quantidade de televisores, %

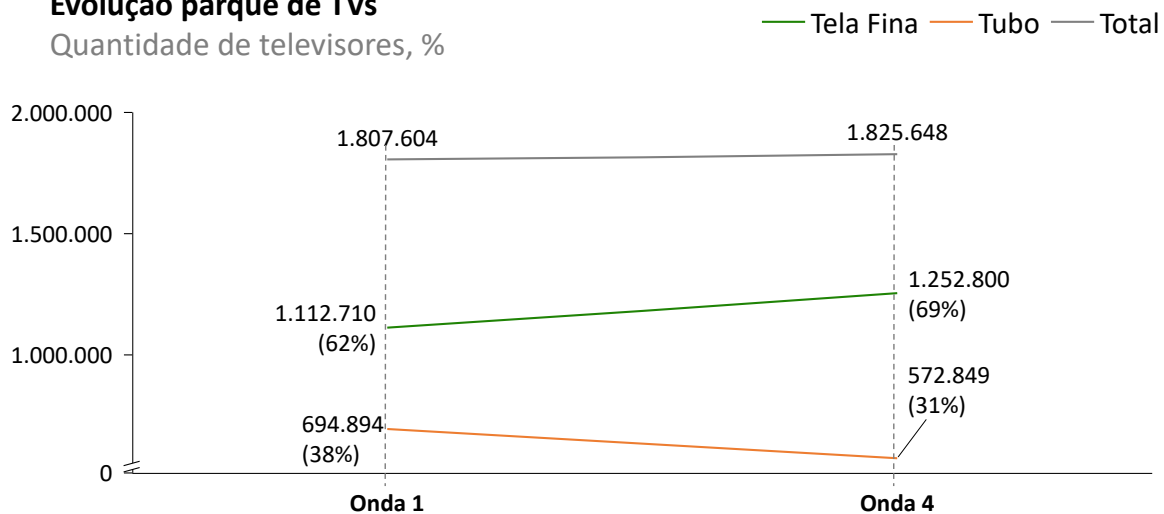


Figura 50. Estimativa do parque de TVs na regional Brasília

4. PESQUISAS DE AFERIÇÃO

Pesquisa pós-desligamento

A pesquisa pós-desligamento foi realizada entre os dias 13 e 24 de janeiro de 2017 e mostra a regional Brasília praticamente digitalizada. O índice de digitalização atingiu 98%, com 99% na região Brasília e 98% na região entorno, de acordo com o critério Gired com Deflator, como indicado na tabela 9.

VISÕES	CLUSTER PONDERADO					DF					ENTORNO				
	ONDA 1	ONDA 2	ONDA 3	ONDA 4	PÓS	ONDA 1	ONDA 2	ONDA 3	ONDA 4	PÓS	ONDA 1	ONDA 2	ONDA 3	ONDA 4	PÓS
GIRED	74%	85%	89%	92%	98%	77%	87%	90%	93%	99%	64%	78%	83%	88%	98%
GIRED com Deflator	72%	84%	88%	92%	98%	75%	86%	90%	93%	98%	63%	78%	83%	88%	97%
RDFs	66%	79%	84%	90%	96%	68%	80%	86%	92%	96%	58%	74%	79%	84%	97%

Tabela 9. Resultado geral da quarta onda da pesquisa de Brasília

O maior movimento de conversão se deu nos segmentos de menor renda, especialmente C, D e E, que contavam com percentuais de digitalização mais baixos na última tomada. A figura 51 apresenta a evolução geral do resultado das ondas por classe social.

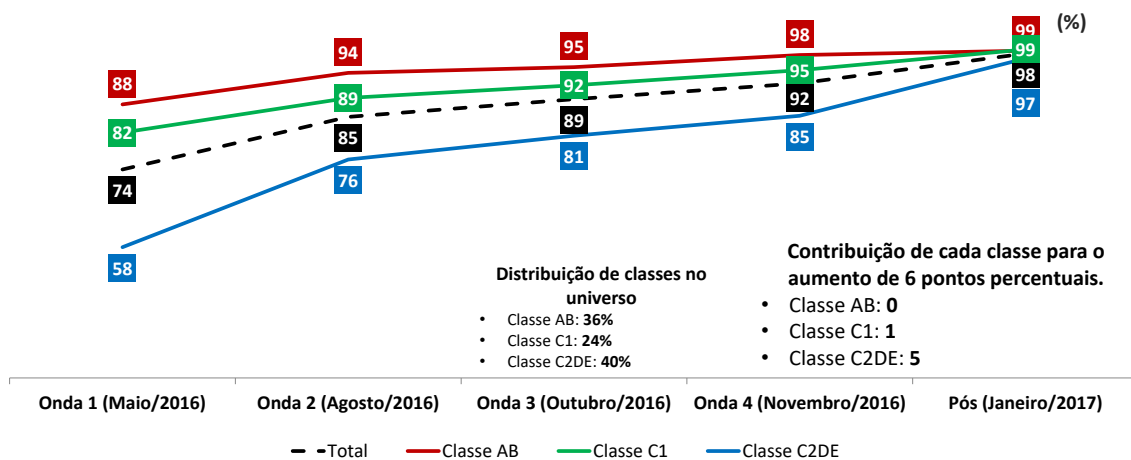


Figura 51. Percentual de domicílios aptos a receber o sinal digital por classe social

4. PESQUISAS DE AFERIÇÃO

Outra forma de avaliar o processo de conversão nos domicílios está ilustrada nos gráficos da figura 52.

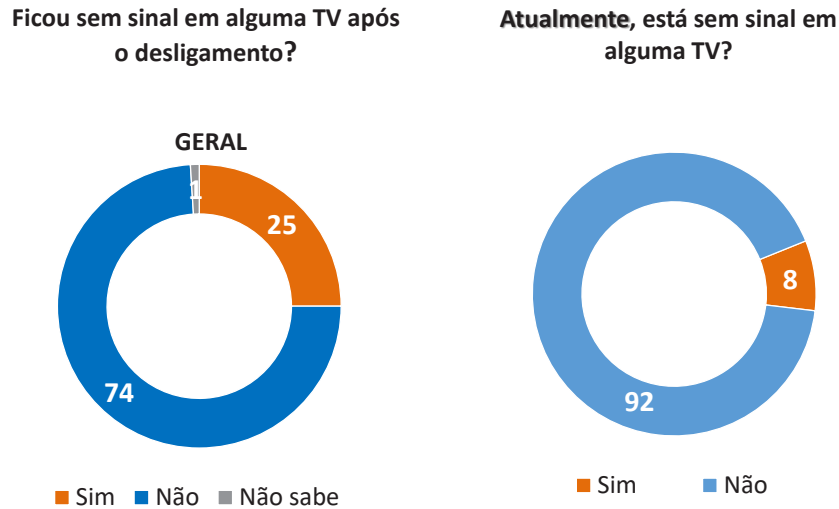


Figura 52. Percentual de domicílios que ficaram sem sinal de TV

25% dos domicílios do universo de aferição declararam ter perdido o sinal em pelo menos um televisor quando o desligamento ocorreu (Onda 4 - novembro de 2016) e, 60 dias pós-desligamento, apenas 8% dos domicílios desse universo declararam estar sem sinal em pelo menos um televisor.

Vale ressaltar que, no total da amostra, apenas 0,66% ainda estava sem acesso ao sinal de TV, ou seja, 99,4% dos domicílios tinham algum tipo de recepção (TV por assinatura, parabólica, terrestre), como mostra a figura 53.

VISÃO	CLUSTER PONDERADO					DF					ENTORNO				
	ONDA 1	ONDA 2	ONDA 3	ONDA 4	PÓS	ONDA 1	ONDA 2	ONDA 3	ONDA 4	PÓS	ONDA 1	ONDA 2	ONDA 3	ONDA 4	PÓS
Não fica sem TV	85%	91%	93%	95%	99%	87%	93%	94%	96%	99%	80%	87%	90%	94%	99%

Figura 53. Resultado geral da pesquisa de Brasília

Observou-se que, ao longo do processo, esse número foi reduzido significativamente. O fato de não ter sido notificado nenhum tipo de reclamação da população na data do desligamento demonstra que o processo ocorreu de forma tranquila e natural.

Entre os beneficiários dos programas sociais, o índice de digitalização atingiu 99% para os beneficiários do Bolsa Família e 98% para demais programas sociais, conforme figura 54.



Figura 54. Percentual de domicílios digitalizados por tipo de beneficiário

4. PESQUISAS DE AFERIÇÃO

Como observado anteriormente, todas as visões de critérios convergiram ao final do processo e, apesar dos volumes diferentes, as curvas de conversão de Rio Verde e Brasília foram muito semelhantes.

É importante notar que, em ambos os processos, se comprovou a movimentação do restante da população de baixa renda após o desligamento, recuperando a distância desse segmento em relação às demais classes sociais.

A experiência da regional Brasília trouxe ganho adicional em relação a Rio Verde na medida em que foi a primeira praça a contar com o acompanhamento da medição de audiência, que também atestou a tranquilidade da transição.

Diante do exposto, ressalta-se que a manutenção do mesmo critério para todas as praças foi de suma importância para a curva de aprendizado do processo. A mudança de critérios a cada rodada criaria incertezas e aumentaria os riscos para as demais regiões.

Aprendizados

Os principais aprendizados sobre o processo de pesquisa foram os seguintes:

1. **Pesquisa conduzida pelo IBOPE INTELIGÊNCIA:** permanência do instituto era imprescindível para a curva de aprendizado bem como consolidação do elo parceria.
2. **Instrumento de coleta:** mostrou-se consistente e preciso, o que foi confirmado pelo segundo pantry check, sem necessidade de alteração e/ou ajustes.
3. **Método de pesquisa:** robusto e assegurou resultados precisos e consistentes. Vale ressaltar que, embora pontualmente pudessem ocorrer erros, pois a pesquisa era baseada na experiência e declaração dos entrevistados, não era possível haver distorções relevantes.
4. **Amostra:** em cada região a amostra foi ampliada a no mínimo 1.078 entrevistas, de forma a garantir o erro de três pp no universo de estudo. A amostra do entorno foi ampliada a 1.113 após primeira rodada, de modo a adequar o tamanho do universo de aferição da região e garantir a margem de erro. Para melhor mapear todas as cidades da regional, a amostra original na onda um, realizada em abril de 2016, foi complementada.



4. PESQUISAS DE AFERIÇÃO

5. Conhecimento da população sobre o processo de desligamento não foi um problema.
6. Comunicação de adiamento da data de desligamento impactou diretamente na credibilidade do processo pela população.
7. Os índices de digitalização convergiram entre os critérios com a proximidade do desligamento.
8. Importância de TV de tela fina na contribuição da digitalização decresceu ao longo das ondas.
9. As visitas aos domicílios confirmaram que ficava subestimado o nível de digitalização dos domicílios se não fossem considerados os domicílios que entravam somente pela presença de tela fina.
10. As projeções de evolução da conversão apresentadas pelo Ibope Inteligência às vésperas da primeira data de desligamento foram assertivas. Desta forma, recomendou-se que tais projeções fossem consideradas para todas as regionais.





- 5. ESTRUTURA SEJA
DIGITAL – SISTEMAS

5. ESTRUTURA SEJA DIGITAL – SISTEMAS

Durante o processo de desligamento da regional Brasília, a Seja Digital focou em trazer melhorias a partir do desenvolvimento de novas ferramentas e ajustes nos sistemas de modo a oferecer mais informações para gestão e otimizar processos na operação. As principais implementações foram as seguintes:

- A. Implantação de ferramenta de Geomarketing.**
- B. Implantação de sistema de coleta de pesquisa de satisfação.**
- C. Implantação de envio de SMS.**
- D. Desenvolvimento de funcionalidade de agendamento para o mesmo dia.**
- E. Desenvolvimento de funcionalidade de retirada em outra cidade (ativada somente para a regional São Paulo).**



A. FERRAMENTA DE GEOMARKETING

O início do processo de desligamento da regional Brasília trazia um desafio complexo quando comparado com o processo de desligamento de Rio Verde. Enquanto a primeira ação da Seja Digital era focada exclusivamente na cidade de Rio Verde, que possuía 207 mil habitantes, 69 mil domicílios e 25 mil beneficiários, a atuação na regional Brasília seria muito mais complexa, pois a Seja Digital teria de atuar no Distrito Federal e em nove cidades do entorno que, juntos, totalizavam 3,9 milhões de habitantes, 1,3 milhão de domicílios e 378 mil beneficiários.

Essa magnitude requeria uma atuação bem mais segmentada da Seja Digital para que fosse possível identificar as áreas da regional onde havia maior quantidade de beneficiários e de populações mais vulneráveis, além de áreas com maior predominância de domicílios analógicos para priorizar esforços de distribuição e de mobilização das equipes e dos voluntários. A solução consistia em utilizar uma ferramenta de Geomarketing que pudesse auxiliar as equipes da Seja Digital nesse processo.

A Seja Digital realizou uma busca no mercado e identificou a Cognatis como o fornecedor mais adequado para as necessidades de aplicações de Geomarketing, por meio da ferramenta NETtool, primeiro Big Data geodemográfico do Brasil com front end web. A ferramenta incluía um amplo conjunto de indicadores demográficos, econômicos e de consumo, bem como informações sobre as empresas e polos geradores de fluxo em regiões de interesse.

5. ESTRUTURA SEJA DIGITAL – SISTEMAS

A Seja Digital combinou algumas dessas informações com resultados das Pesquisas de Aferição para criar um indicador Analógico. As variáveis utilizadas foram o percentual de classes sociais C, D e E (Critério ABEP) e densidade demográfica.

A partir do indicador Seja Digital, foi possível mapear e desenhar as áreas de Prevalência de Domicílios Analógicos (PDA), definir prioridades entre as cidades da região e, a partir da segunda onda, monitorar a evolução da digitalização nos PDAs priorizados, conforme ilustrado na figura 55.

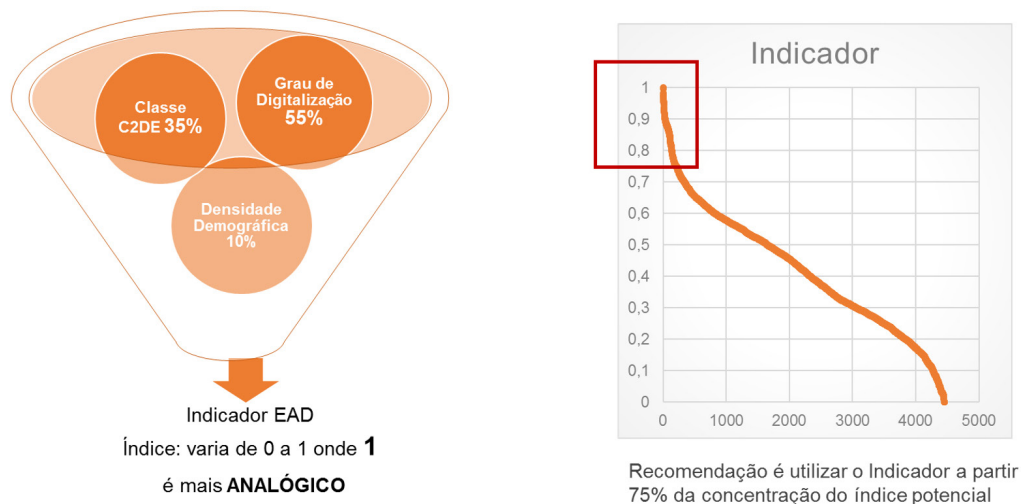


Figura 55. Racional para cálculo do indicador analógico para a regional Brasília

A partir do score, foram criadas faixas de prioridade. Quanto maior o score, mais prioritária a região, como mostrado na tabela 10.

• 10%	Muito Baixo	
• 10% a 25%	Baixo	
• 25% a 50%	Médio Baixo	
• 50% a 75%	Médio Alto	ÁREAS DE ATENÇÃO
• 75% a 90%	Alto	PRIORIDADE 2
• Acima de 90%	Muito Alto	PRIORIDADE 1

Tabela 10. Faixas de prioridade de acordo com o score

A ferramenta também possibilitava a exportação de listas de pontos de interesse de uma região que fosse definida pelo usuário.

Logo, a digitalização de Brasília foi gerenciada através do uso da ferramenta, identificando as principais regiões dentro da regional e, dentro dessas áreas, os pontos em que era possível atuar para atender à população. Essas regiões foram identificadas a partir do indicador Seja Digital analógico.

A partir desse resultado, a Seja Digital identificou as áreas prioritárias da região Brasília, como identificado na figura 56, onde as áreas marcadas em vermelho, laranja e amarelo identificavam as áreas com maior concentração de população analógica.

5. ESTRUTURA SEJA DIGITAL – SISTEMAS

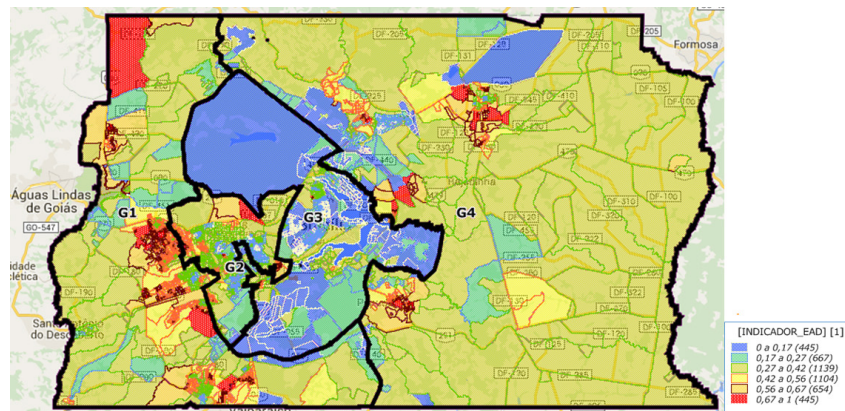


Figura 56. Visão das áreas analógicas na região de Brasília

Com a identificação das áreas analógicas, a Seja Digital, por meio da NETtool, definiu as regiões críticas que foram priorizadas na execução das ações de mobilização e trade. Com esse mapeamento, a Seja Digital também gerou listagens de pontos potenciais para aconselhamento da população e pontos de Selo Amigo – iniciativa que engajou comerciantes para que se tornassem disseminadoras das informações sobre o desligamento do sinal analógico de TV para a clientela local.

No final do processo de desligamento de Brasília, a Seja Digital ativou aproximadamente 730 pontos em toda a regional.

A experiência do Geomarketing foi aproveitada para guiar as ações das demais regionais, melhorando a forma de divulgação das informações para as equipes de mobilização e otimizando a coleta de dados de retorno das ações realizadas.

B. SISTEMA DE COLETA DE PESQUISA DE SATISFAÇÃO

No início do processo de desligamento de Brasília, a Seja Digital realizava uma pesquisa de satisfação nos PDRs por meio de preenchimento de formulário no momento da entrega dos kits e também após o treinamento. O beneficiário recebia o questionário e devia então preenchê-lo e entregá-lo para que a Seja Digital pudesse tabular os resultados.

Para aumentar a eficiência do processo, a Seja Digital fez um piloto nas cidades satélites de Planaltina e Ceilândia, usando um coletor da Gertec. O aparelho está ilustrado na figura 57.



Figura 57. Aparelho para coleta de pesquisa de satisfação

5. ESTRUTURA SEJA DIGITAL – SISTEMAS

Os resultados do piloto foram satisfatórios:

- 1. O coletor apresentou poucos problemas.**
- 2. O fornecedor atendeu prontamente aos acionamentos da Seja Digital para substituição de coletores e para atendimento de dúvidas.**
- 3. O uso da ferramenta melhorou o índice de respostas da pesquisa (76% de respondentes nos PDRs com a ferramenta versus 61% de respondentes nos PDRs sem a ferramenta).**
- 4. O processo da pesquisa também foi otimizado: excluiu-se a necessidade de se produzir cédulas de pesquisa e excluiu-se o tempo gasto com tabulação de resultados.**
- 5. Com o uso da ferramenta, a análise da pesquisa pôde ser feita no nível atendente, o que no processo anterior era impossível de ser realizado.**
- 6. A ferramenta possibilitou acompanhamento diário dos resultados, o que aumentou a agilidade na resposta.**



Como o beneficiário respondia à pesquisa no próprio guichê, uma oportunidade identificada foi a de fazer a pesquisa por meio de SMS, o que deixaria o beneficiário mais à vontade para respondê-la, sem se preocupar com a presença do atendente. Essa solução combinava as vantagens do processo de pesquisa com a máquina da Gertec e garantia maior privacidade na resposta do beneficiário.

C. ENVIO DE SMS

Para otimizar custos e melhorar a eficiência de resposta dos beneficiários, a Seja Digital contratou o serviço de envio de SMS por meio da plataforma Zenvia. Essa plataforma possibilitou o envio de mensagens para os beneficiários que agendaram a entrega e não compareceram ao PDR na data e horário marcados. Ela também foi utilizada para estimular os beneficiários recém-cadastrados nos programas sociais a agendar a retirada do kit assim que finalizavam o seu cadastro nos CRAS.

Durante o período, foram enviados 190 mil SMSs para beneficiários dos programas sociais, gerando um retorno de 82% de retiradas de kits, conforme ilustrado na figura 58.

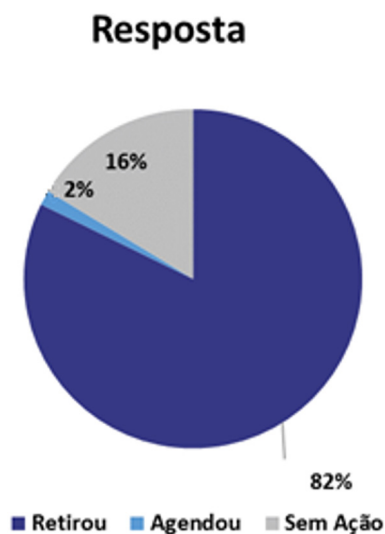


Figura 58. Resultado das ações de SMS para a regional Brasília

5. ESTRUTURA SEJA DIGITAL – SISTEMAS

D. AGENDAMENTO PARA O MESMO DIA

No final do processo de desligamento de Rio Verde, houve o receio da Seja Digital de que em regionais maiores aumentasse a procura pela retirada de kits no dia do desligamento. A identificação dessa oportunidade fez com que o sistema, a partir de Brasília, fosse parametrizado para permitir que a retirada fosse agendada para o mesmo dia e não apenas para data futura.

Para as pessoas que iam até o CRAS e faziam seu cadastro de beneficiário, esta parametrização também foi um facilitador porque permitia que se aproveitasse a oportunidade junto ao beneficiário para já fazer o seu agendamento.

E. RETIRADA EM OUTRA CIDADE

Em Brasília também foi identificada a necessidade de nova parametrização sistêmica que permitisse aos beneficiários fazer a retirada de kits em cidade diferente da origem do seu cadastro, desde que ambas as cidades estivessem na mesma regional. Essa alteração trazia facilidade ao beneficiário que havia mudado de endereço e ainda não havia atualizado seus dados cadastrais ou aqueles que trabalhavam e moravam em diferentes municípios.

Apesar de a parametrização ter sido desenvolvida durante o andamento das entregas em Brasília, ela não foi habilitada nesta regional e seria utilizada em São Paulo e outras regionais, conforme necessidade.

5. ESTRUTURA SEJA DIGITAL – SISTEMAS

F. INDICADORES

Ao longo do processo em Brasília, foram construídos e publicados diversos indicadores que suportaram a tomada de decisão:

- **Agendamentos programados por semana (por data de contato e de retirada).**
- **Acompanhamento da volumetria 147 (incluindo tabulação de motivos de chamadas).**
- **Agendamentos por bairro (top 10 não agendados).**
- **Consolidação de não comparecimento (beneficiário não compareceu na data/hora agendada).**
- **Aging de agendamento.**
- **Capacidade de agenda dos PDRs (emissão de alertas diários).**
- **Acompanhamento da campanha Seja Antenado.**



: 6. PRINCIPAIS APRENDIZADOS



6. PRINCIPAIS APRENDIZADOS

Programa de distribuição de kits

a) A distribuição de kits para a população de baixa renda mostrou-se essencial para o sucesso do processo. A inclusão dos beneficiários dos demais programas sociais foi importante para garantir o atingimento da meta, conforme indicado na figura 59.

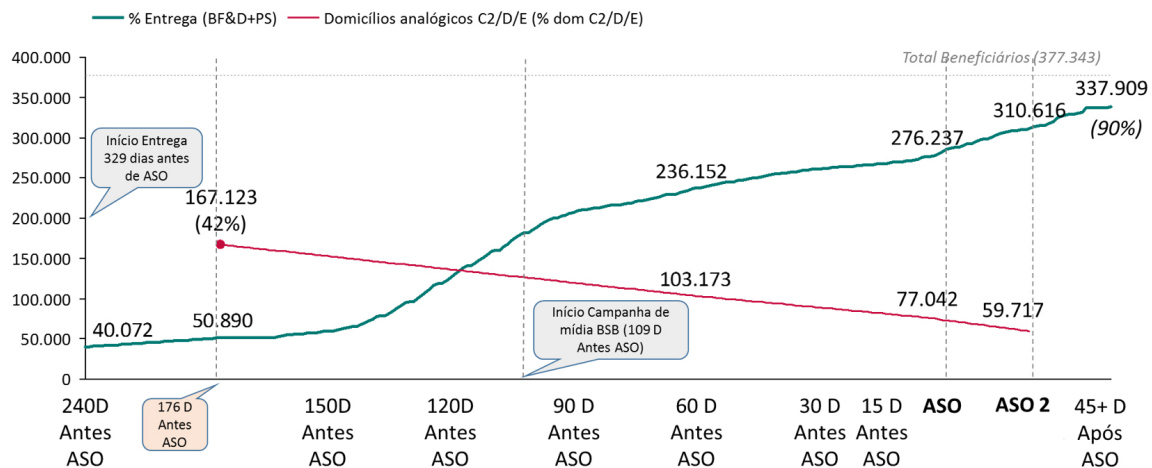


Figura 59. Histórico de entregas e estimativa de domicílios analógicos C, D e E

b) Em Brasília, planejou-se alcançar o índice de distribuição próximo a 70% com 60 dias de antecedência da data do desligamento. O patamar alcançado foi de 63%, o que se mostrou suficiente para atender à demanda. Com este indicador, nos 60 dias finais, foi possível direcionar esforços de concentrar ações em regiões menos densas, mas que apresentavam famílias ainda analógicas.

c) Apesar da amplitude dos Programas Sociais do Governo Federal, a Seja Digital identificou uma parcela de famílias de baixa renda que ainda que não estava coberta e, na reta final do desligamento, distribuiu 39.292 kits conversores para esse público. Além disso, a Seja Digital acelerou a inclusão dos beneficiários que estavam se cadastrando nos CRAS para garantir que eles não ficassem sem a TV Digital, o que representou 8.652 cadastros. Essas ações na reta final do desligamento contribuíram significativamente para a digitalização, como mostra a figura 60.

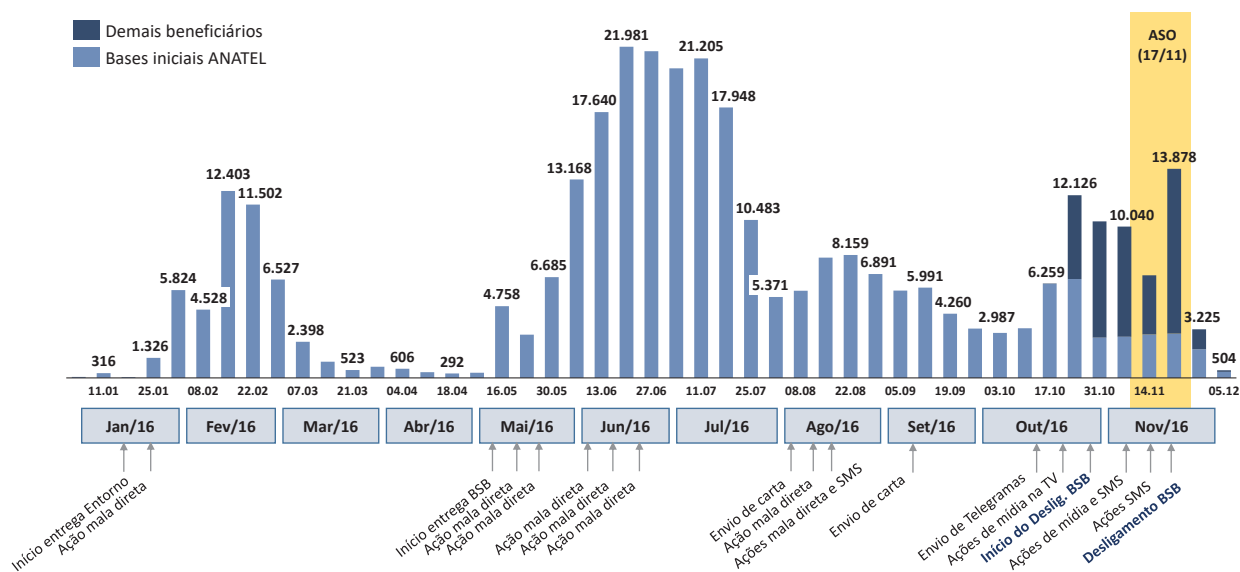


Figura 60. Impacto das ações da Seja Digital na reta final do desligamento

6. PRINCIPAIS APRENDIZADOS

d) Prover atendimento adequado a toda a população foi importante para o processo. Em Brasília alcançou-se 98% de satisfação com o processo de distribuição, e esta diretriz deveria ser mantida nas demais regiões de modo a garantir o respeito à população e contribuir com a credibilidade da operação de desligamento.

e) O uso de SMS deveria ser replicado para garantir que pessoas que cadastravam número de telefone recebessem reforços e lembretes durante o processo. Era essencial expandir o uso dessa ferramenta, capturando informações de telefones ao longo do processo para garantir abrangência de abordagem.

Pesquisa

f) A implantação de uma ferramenta de Geomarketing para o processo de geração de inteligência mercadológica possibilitou definir a estratégia e as ações táticas para cada fase do processo, bem como a não dependência da realização de uma pesquisa de campo.

g) As visitas de campo aos domicílios confirmaram que, para fins de pesquisa de aferição, deviam ser considerados os domicílios com tela fina.

h) As projeções apresentadas pelo Ibope às vésperas da data inicial do desligamento tinham como base as variações ocorridas no passado, que se mostraram extremamente assertivas e adequadas para serem adotadas como padrão em todas as regionais. Estas projeções ajudavam a suprir o gap entre a coleta de dados e as datas de entrega de resultados de digitalização para o dia de desligamento.

i) O desligamento de Brasília e região pôde ser considerado bem-sucedido. O período pós-desligamento foi tranquilo, sem manifestações negativas da população em redes sociais.

j) Vale lembrar que o critério de desligamento era apenas uma etapa do processo, e não o fim. Ele devia garantir que a transição acontecesse da maneira mais suave possível. O objetivo, afinal, era que ninguém ficasse sem TV.

6. PRINCIPAIS APRENDIZADOS

Financeiro

- k) A experiência na regional Brasília reforçou a necessidade de se aprovar junto ao Confaz a característica da Seja Digital como “Não Contribuinte” nas regionais seguintes.
- l) Com a inclusão dos beneficiários dos demais Programas Sociais do Governo Federal, a definição de um conversor único para os beneficiários podia proporcionar maior economia de escala e otimizar a gestão logística do processo.
- m) Foram distribuídos 153.075 conversores com o middleware Ginga em Brasília, com um custo médio de R\$ 170,43 por conversor, e 183.777 conversores Zapper, com um custo médio de R\$ 80,63 por conversor. A aquisição de conversores Ginga, em vez de somente conversores Zapper, representou um custo adicional total de R\$ 13.746.900,38 (R\$ 89,80 reais por conversor Ginga adquirido). Este valor adicional representaria 170.495 conversores Zapper para distribuição aos beneficiários. Era relevante continuar avaliando o real aproveitamento do investimento no Ginga dado que faltavam vários elementos básicos para compor seu ecossistema: pontos de transmissão, canal de retorno, gestão e atualização do conteúdo, throughput (backbone) e diversidade de aplicativos. A ausência destes elementos fez com que a interatividade proporcionada, conforme constatado em pesquisas, não atendesse à expectativa do público, que entendia interatividade como sinônimo de diversidade, dinâmica de conteúdo e facilidade de uso.

Comunicação

n) A estratégia de identificar barreiras que impediam a digitalização da população e trabalhar para vencê-las se mostrou efetiva para uso nas demais regionais.

o) A adoção de diferentes filmes publicitários de TV para os públicos analógicos e digitais foi extremamente importante para amplificar as mensagens de campanha e garantir uma comunicação mais direta com cada um dos públicos. A adoção desta técnica foi mantida nas demais regionais.

p) A ampliação das parcerias com radiodifusores locais foi muito importante para a evolução do processo. As demais regionais deveriam continuar a realizar ações comuns, bem como a produzir conteúdo diferenciado para telejornais regionais.

q) Informações de geolocalização foram extremamente relevantes para maior assertividade na escolha das mídias locais, assim como ir a campo antes do início da campanha nas cidades para mapeamento de mídias locais diferenciadas se mostrou relevante para tentar desenvolver novas mídias por demanda.

6. PRINCIPAIS APRENDIZADOS

Mobilização

- r) Parcerias com governos locais foram bastante importantes para o processo e deviam ser iniciadas com antecedência para que houvesse tempo para assinatura dos acordos de cooperação e mobilização dos servidores públicos. As Secretarias de Saúde e Educação sempre ofereciam boas oportunidades de atuação conjunta e a Secretaria de Ação Social mostrou-se como entidade fundamental para o processo.

- s) Atuação em parceria com diversos setores da Sociedade Civil foram igualmente importantes, pois através de ONGs, Institutos, Igrejas, Universidades e diversas instituições foi possível impactar diretamente a população vulnerável que precisou de especial apoio durante o processo de desligamento.

- t) O uso da geolocalização foi de extrema importância para identificar e direcionar as atividades para as regiões mais analógicas, de maior predominância das classes menos favorecidas, bem como os bolsões de pobreza.

Trade

- u) A aproximação com os varejistas de pequeno, médio e grande portes foi importante para garantir sinergia e bom atendimento ao público. O varejo se aqueceu durante o processo de desligamento e a atuação conjunta incluiu sinalização das lojas, capacitação dos vendedores e desenvolvimento de ações promocionais.

- v) A aproximação com antenistas foi positiva e trouxe bons resultados. Através das ações realizadas e da abordagem constante, o grupo foi estimulado a ser atuante durante o processo, apropriando-se de uma oportunidade única que gerou ganhos financeiros para cada um deles. Envolver grupos de antenistas foi importante para desenvolver conhecimento amplo sobre o processo de desligamento, engajá-los para serem atuantes junto aos seus clientes e estimulá-los a apoiar a população carente nas instalações corretas.

- w) Nas grandes cidades, como era o caso de Brasília, o trabalho corpo a corpo com condomínios de baixa renda não se fez viável. No entanto, o envio de malas diretas para os síndicos, a participação em eventos dirigidos e o uso da mídia em veículos especializados foram bons caminhos adotados.

6. PRINCIPAIS APRENDIZADOS

Período de desligamento

x) O desligamento faseado em Brasília interferiu na credibilidade do processo diante da população (queda de 74% para 45%), assim como tinha acontecido em Rio Verde. Ao não desligar na data definida originalmente, o processo teve impactos não só na credibilidade, mas também nos custos.

y) Em Brasília, o MCTIC e a Anatel autorizaram o desligamento voluntário a partir de 26 de outubro de 2016. TV Senado, TV Câmara, EBC, entre outras, desligaram seus sinais de TV analógica neste período, antecipando para seu público a informação do desligamento. O desligamento voluntário não trouxe mudanças significativas na interação da população com a Seja Digital, mas o período pós-desligamento (17 de novembro de 2016), sim: foi necessário dobrar as posições de atendimento para garantir atenção adequada à população.

z) A experiência de Brasília provou que programar alguns desligamentos a partir do momento que fosse alcançado um determinado grau de digitalização podia tornar o processo de transição para população mais suave, permitindo também à Seja Digital se estruturar melhor para garantir atendimento adequado. Por exemplo: poderia haver interrupções de serviço de 15 minutos, em diferentes dias da semana, a partir do patamar de 80% de digitalização. Adicionalmente, a partir do alcance projetado de 85%, poderia haver interrupções de uma a quatro horas em diferentes períodos. Todas as interrupções manteriam na tela do telespectador uma cartela informativa.

• ANEXOS



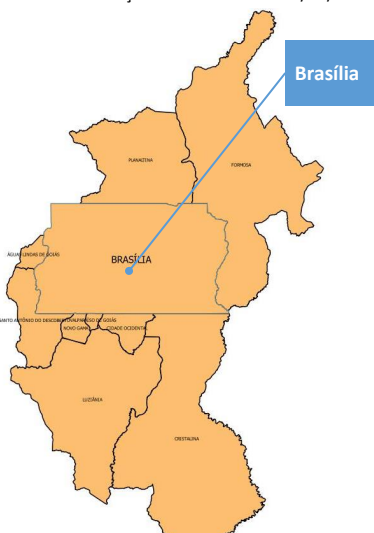
ANEXO A – PANORAMA DOS CANAIS DE TV

1. Detalhamento dos canais

As figuras seguintes detalham os canais de cada uma das cidades que compunham a regional Brasília.

1. Na cidade de Brasília, a oferta de canais era de 17 canais digitais e 27 canais analógicos, conforme ilustrado na figura 1.

Medição realizada em 23-27/11/15



Brasília

Digital - Nome do Canal	Canal		Analogico	Geradora – Cidade geradora do canal		
	Físico	Virtual		Canal	Analogico	Canal
1. Top TV (Top TV)	14	14.1	1. TV Brasil	2	15.Record	38
2. TV Brasil (EBC)	15	2.1	2. Band Brasília	4	16.Mega TV	40
3. TV Anhanguera	16	22.1	3. Rede TV!	6	17.Canção Nova	43
4. CNT (CNT)	18	18.1	4. Record Brasília	8	18.TV Aparecida	44
5. Globo	20	10.1	5. Globo Brasília	10	19.Record News	46
6. Globo Brasília	21	10.1	6. SBT Brasília	12	20.Rede Gospel	47
7. Record Brasília	23	8.1	7. RBI TV (Rede)	17	21.TV Cachoeira	48
8. SBT Brasília	24	12.1	8. CNT	19	22.Globo	49
9. Band Brasília	26	4.1	9. RCI	22	23.TV Senado	51
10.SBT	27	12.1	10.TV Câmara	27	24.TV Justiça	53
11.Redes TV!	28	6.1	11.Redes Gênesis	30	25.TV União	56
12.Redes Gênesis	29	30.1	12.Ideal TV	32	26.Redes Brasil	59
13.Redes Vida	34	35.1	13.SBT	33	27.Band	59
14.Canção Nova	42	42.1	14.Redes Vida	35		
15.TV Senado	50	51.1				
16.TV Justiça	52	52.1				
17.TV Câmara	61	61.1				

Figura 1. Lista de canais em Brasília, segundo medições Seja Digital

2. Em Luziânia, a oferta de canais era de sete canais digitais e 12 canais analógicos, conforme ilustrado na figura 2.

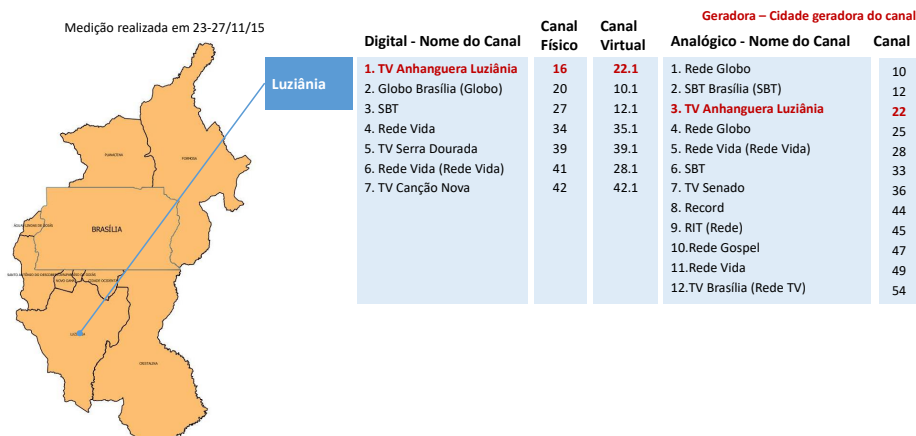


Figura 2. Lista de canais em Luziânia, segundo medições Seja Digital

3. Em Águas Lindas de Goiás, a oferta de canais era de 11 canais digitais e 20 canais analógicos, conforme ilustrado na figura 3.

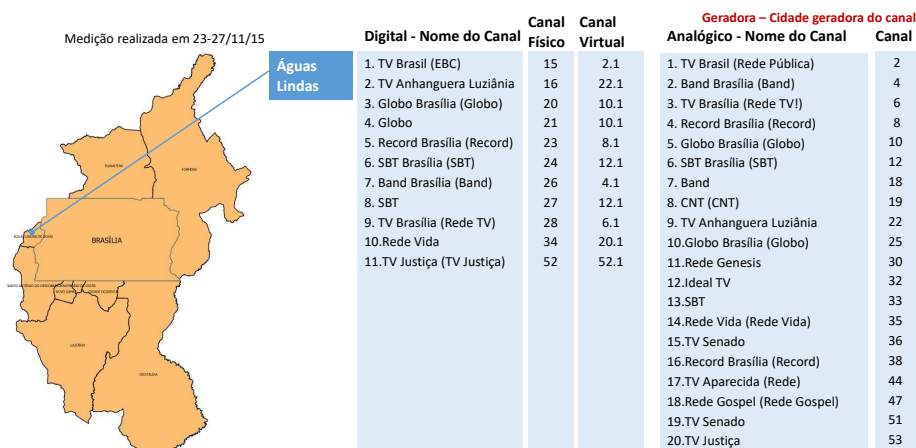


Figura 3. Lista de canais em Águas Lindas, segundo medições Seja Digital

ANEXOS

4. Em Valparaíso de Goiás, a oferta de canais era de quatro canais digitais e quatro canais analógicos, conforme ilustrado na figura 4.

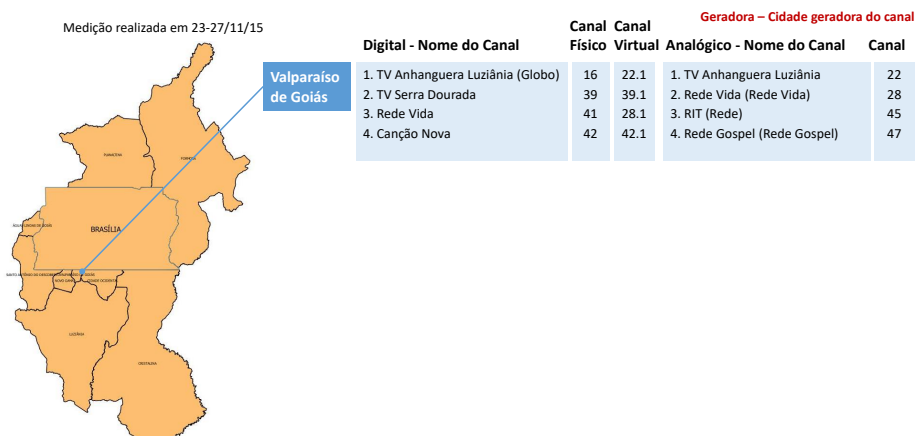


Figura 4. Lista de canais em Valparaíso de Goiás, segundo medições Seja Digital

5. Em Formosa, a oferta de canais era de três canais digitais e três canais analógicos, conforme ilustrado na figura 5.

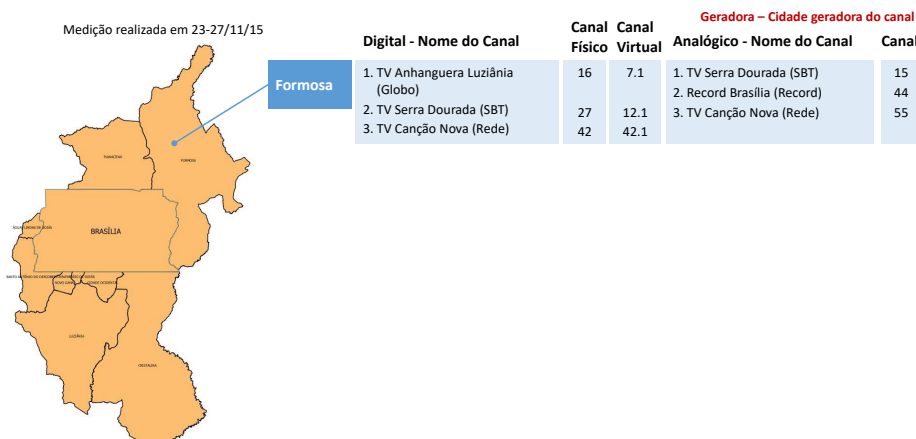


Figura 5. Lista de canais em Formosa, segundo medições Seja Digital

6. Em Novo Gama, a oferta de canais era de seis canais digitais e 11 canais analógicos, conforme ilustrado na figura 6.

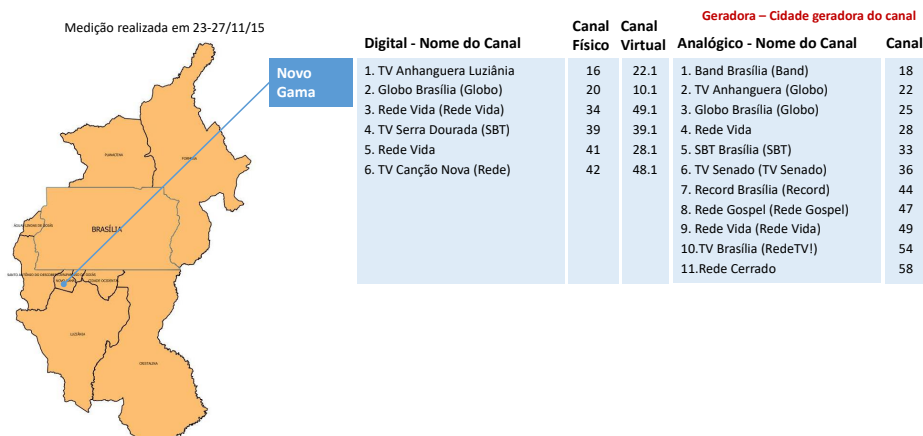


Figura 6. Lista de canais em Novo Gama, segundo medições Seja Digital

7. Em Planaltina, a oferta de canais era de 10 canais digitais e 15 canais analógicos, conforme ilustrado na figura 7.

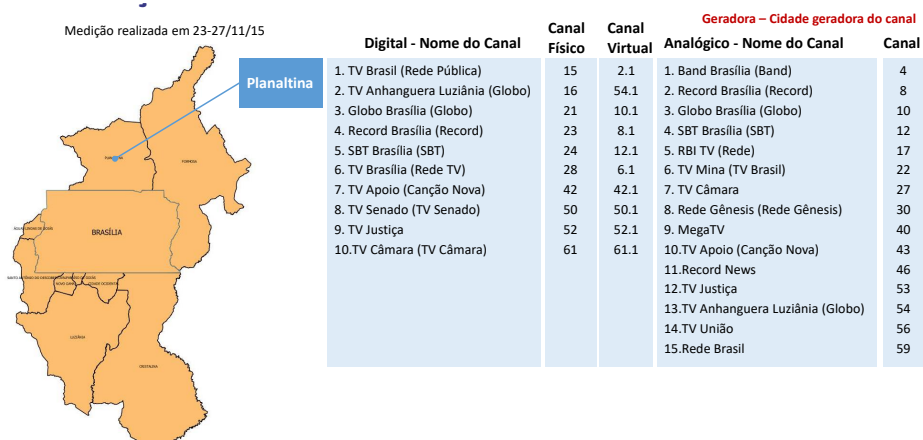


Figura 7. Lista de canais em Planaltina, segundo medições Seja Digital

ANEXOS

8. Em Santo Antônio do Descoberto, a oferta de canais era de cinco canais digitais e nove canais analógicos, conforme ilustrado na figura 8.

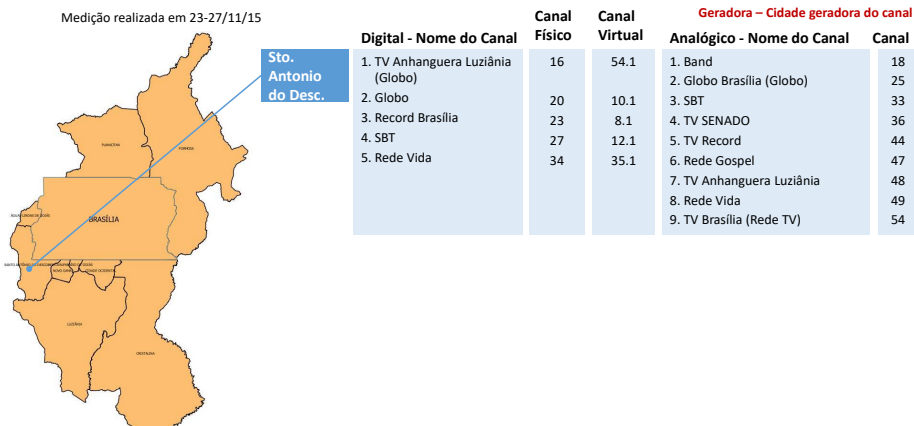


Figura 8. Lista de canais em Santo Antônio do Descoberto, segundo medições Seja Digital

9. Em Cidade Ocidental, a oferta de canais era de dois canais digitais e oito canais analógicos, conforme ilustrado na figura 9.

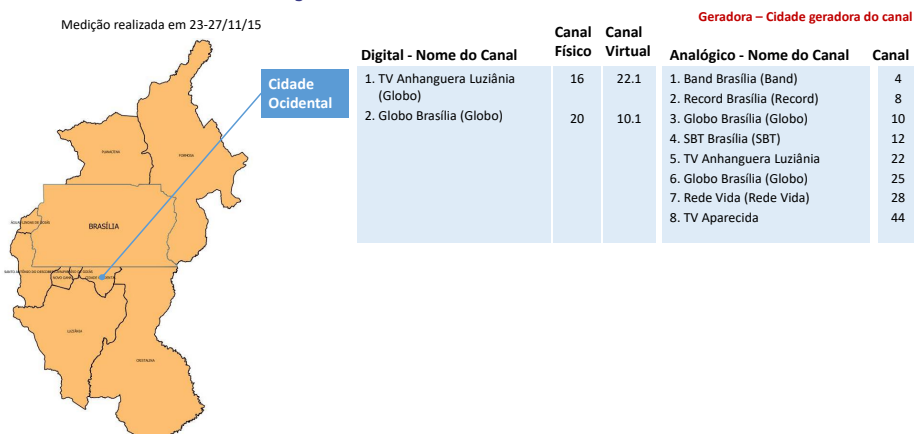


Figura 9. Lista de canais em Cidade Ocidental, segundo medições Seja Digital

EAD - Criada conforme determinação da ANATEL