RELATÓRIO NACIONAL

DE PESQUISA

Seja:Digital

EAD - Criada conforme determinação da ANATEL

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO 05
1. PESQUISAS DE AFERIÇÃO 08
1.1. Definição do Universo de Aferição 11
1.2. Planejamento Amostral 13
1.3. Questionário (Fluxos e Metodologia de Coleta) 16
1.4. Critério de Classificação 23
1.4.1. *Pantry Check* 31
1.4.2. Inspeção 38
1.4.3. Projeção de Resultados para a Aferição no D- Zero 40

2. PESQUISAS ADICIONAIS 46
2.1. Pesquisas Quantitativas 46
2.1.1. *Tracking* de Comunicação 47
2.1.2. *Tracking* de Varejo 52
2.1.3. Pesquisa Especial C2DE 56

2.2. Pesquisas Qualitativas 58
2.2.1. Estudo e Pesquisa sobre a Cultura de Última Hora 59
2.2.2. Pesquisa pós-teste de Campanha 61
2.2.3. Pesquisas de Interatividade, Usabilidade e Acesso a Conteúdo de Mídia no Recife 63
2.2.4. Pesquisa *Black Out* em Brasília 68
2.2.5. Pesquisa Escuta Telefônica em Brasília 70
2.2.6. Pesquisa Estudo de Hábitos da Baixa Renda 72
2.2.7. Pesquisa Pré-teste de Campanha de Comunicação 74
2.2.8. Pesquisa Escuta Pós-Desligamento São Paulo 77
2.2.9. Pesquisa Comportamento da Baixa Renda em Goiânia e Região 80
2.2.10. Pesquisa Religiosidade 83

2.2.11. Pesquisa Instalação Premiada 85
2.2.12. Pesquisa Retirada Tardia 87
2.2.13. Pesquisa Etnográfica em Franca 89
2.2.14. Observatório Comportamental no Interior de São Paulo 92
2.2.15. Pesquisa Revista Coquetel – Instalação Premiada 96
2.2.16. Pesquisa Etnográfica em Cuiabá e Campo Grande 98
2.2.17. Pesquisa Caravanas da TV Digital – Interior de São Paulo 101

3. FERRAMENTA DE GEOMARKETING 105

4. ANEXOS 109
Anexo I - Diretrizes para a Metodologia de Pesquisa 110
Adendo às Diretrizes para a Metodologia de Pesquisa 112

INTRODUÇÃO

O conteúdo a seguir detalha todas as pesquisas e iniciativas realizadas pela Seja Digital ao longo do processo de desligamento do sinal analógico de TV nas 62 regiões brasileiras definidas em cronograma.

Os desafios foram aqui descritos em três blocos: Pesquisas de Aferição, Pesquisas Adicionais e Ferramenta de *Geomarketing*. Todas as frentes de investigação e geração de informações foram fundamentais para as tomadas de decisão sobre o desligamento, bem como para gerar insumos para aprimorar as iniciativas de comunicação, mobilização e operação local e garantir uma atuação focada na população vulnerável.

As **Pesquisas de Aferição** eram os instrumentos oficiais que orientavam o GIRED (Grupo de Implantação do Processo de Redistribuição e Digitalização de Canais de TV e RTV) na tomada de decisão sobre desligamento do sinal analógico. Ao longo de sua evolução foram encontrados inúmeros desafios, como definir o universo de aferição, o instrumento e a metodologia de coleta, a amostra a ser utilizada e sua margem de erro e, por fim, o critério de digitalização, aquele que atribuía ao domicílio a classificação em digital ou analógico e a partir do qual os desligamentos eram autorizados pelo GIRED e homologados pelo MCTIC (Ministério da Ciência, Tecnologia, Inovações e Comunicações).

As **Pesquisas Adicionais** compreenderam uma vasta gama de estudos que ajudaram as equipes da Seja Digital a avaliar a efetividade do processo e a implantar melhorias imediatas para correção de rumos. Por meio de instrumentos qualitativos e quantitativos foi possível entender características e comportamentos específicos do público-alvo e adotar diferentes estratégias ao longo do processo.

A **Ferramenta de *Geomarketing*** gerou insumos locais valiosos que colaboraram na identificação de áreas prioritárias, forneceram conhecimento em tempo real para as ações de mobilização e apoiaram a criação de novos projetos para atender diretamente à população mais vulnerável.

Boa leitura!

1 PESQUISAS DE AFERIÇÃO

Os sinais de TV analógica foram desligados entre março de 2016 e janeiro de 2019, primeiramente na cidade-piloto de Rio Verde (GO), passando por outras 61 regiões, de acordo com os cronogramas definidos pelo Ministério da Ciência, Tecnologia, Inovação e Comunicações (MCTIC).

As pesquisas de aferição constavam como uma das obrigações da EAD e eram os instrumentos oficiais que orientavam o GIRED (Grupo de Implantação do Processo de Redistribuição e Digitalização de Canais de TV e RTV) na tomada de decisão sobre o desligamento do sinal analógico.

OBRIGAÇÕES EAD - PESQUISA

V. Submeter ao Grupo de que trata o item 14, para validação, dados aferidos do atingimento da condição para o desligamento da transmissão analógica dos serviços de radiodifusão de sons e imagens e de retransmissão de televisão, estabelecida pelo Ministério das Comunicações no art. 1º da Portaria nº 481, de 9 de julho de 2014.

PORTARIA Nº 481, DE 9 DE JULHO DE 2014 Portaria publicada no D.O.U. em 10 de julho de 2014

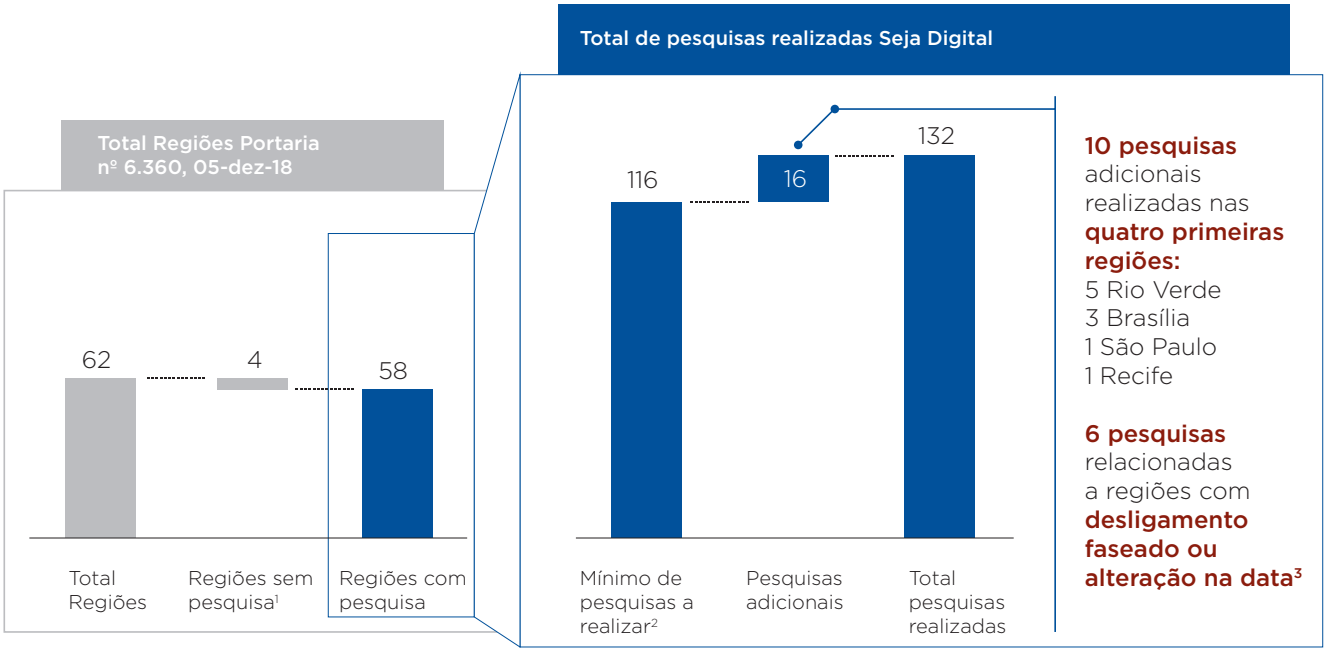
Art. 1º É condição para o desligamento da transmissão analógica dos serviços de radiodifusão de sons e imagens e de retransmissão de televisão, respeitado o prazo final estabelecido no Decreto nº 5.820, de 2006, alterado pelo Decreto nº 8.061, de 2013, que, pelo menos, noventa e três por cento dos domicílios do município que acessem o serviço livre, aberto e gratuito por transmissão terrestre, estejam aptos à recepção da televisão digital terrestre.

Para a realização das pesquisas de aferição, a EAD contratou o IBOPE Inteligência, instituto altamente capacitado, que foi avaliado pelo grupo de gestores como a instituição que dispunha de capacitação técnica adequada para desenvolver o trabalho e vencer os desafios de definição do critério de digitalização.

Em 27 de maio de 2015, o Grupo Técnico de Comunicação (GT-Com), que era composto por representantes das operadoras de telecomunicações, radiodifusores, MCTIC e Anatel, submeteu e aprovou, na 6ª Reunião Ordinária do GIRED, as diretrizes para realização das pesquisas de aferição, descritas no Anexo 1 deste documento.

Para cada região, duas pesquisas eram obrigatórias: a primeira era realizada com 60 ou 90 dias de antecedência e, a segunda, na véspera do desligamento. No entanto, em algumas regiões foi realizado maior número de estudos, pois não atingiram o patamar mínimo de população digitalizada. Em Rio Verde, por ser a cidade-piloto e por não ter atingido o patamar mínimo, também foram feitas sete rodadas de pesquisas de aferição, que permitiram melhor compreensão do comportamento da população e trouxeram aprendizados importantes sobre fatores que influenciavam a digitalização do domicílio.

Foram realizadas 132 pesquisas de aferição, conforme descrito no gráfico a seguir:



[1] Regiões que não preenchiam os requisitos de canais para a pesquisa de aferição (Parnaíba PI, Marabá PA, e Petrolina PE) e Barão de Melgaço MT.
[2] Considera-se duas pesquisas para cada Região que preenchesse os requisitos mínimos de canais para a pesquisa de aferição.
[3] Inclui Goiânia GO, Rio de Janeiro RJ, Franca SP, Ribeirão Preto SP, Juazeiro do Norte CE e Sobral CE.

Todo o trabalho de pesquisa realizado pela Seja Digital foi acompanhado pelo GT-Com.

No texto a seguir serão descritas as etapas de desenvolvimento dessa frente: definição do universo de aferição, o instrumento e a metodologia de coleta, a amostra a ser utilizada e sua margem de erro e, por fim, o critério de digitalização.

1.1. DEFINIÇÃO DO UNIVERSO DE AFERIÇÃO

Para a realização da Pesquisa de Aferição em cada agrupamento, foi definido o universo a ser pesquisado: **apenas domicílios que contavam com pelo menos um televisor dependente da recepção de sinal terrestre** teriam o nível de aptidão para o sinal digital considerado no atingimento da meta estipulada.

DEFINIÇÕES GIRED

Para fins de aferição da meta de 93%, serão considerados os domicílios em que se acessa a TV livre, aberta e gratuita, por transmissão terrestre, embora esses domicílios também possam possuir, simultaneamente, outro tipo de recepção de programação de TV (parabólica e TV por Assinatura).

Com isso, em cada um dos agrupamentos eram considerados os Universos Total e de Aferição, como ilustrado a seguir:

Universo Total	EXCLUSIVO TV PAGA DTH
	EXCLUSIVO TV PAGA CABO
	EXCLUSIVO ANTENA PARABÓLICA
	EXCLUSIVO ANTENA PARABÓLICA/ TV PAGA DTH
	EXCLUSIVO ANTENA PARABÓLICA CABO
	TOTAL NÃO TERRESTRE
Universo de Aferição	EXCLUSIVO SINAL TERRESTRE
	SINAL TERRESTRE + TV PAGA DTH
	SINAL TERRESTRE + TV PAGA CABO
	SINAL TERRESTRE + PARABÓLICA
	SINAL TERRESTRE + PARABÓLICA + TV PAGA DTH
	SINAL TERRESTRE + PARABÓLICA + TV PAGA CABO
	TOTAL TERRESTRE

IBOPE inteligência

Adicionalmente a essas diretrizes, logo no início dos trabalhos a Seja Digital identificou que nem sempre a cobertura digital era homogênea em todas as cidades do agrupamento. Esse diagnóstico era especialmente importante, pois em regiões com menor oferta de canais digitais a atratividade para a conversão era bastante comprometida e afetava diretamente o atingimento do índice de 93% de domicílios digitais, número sobre o qual o desligamento poderia ser autorizado.

Em função desse cenário, no qual a maioria dos radiodifusores não havia feito os investimentos na infraestrutura necessária, o GIRED optou por excluir do universo amostral da pesquisa as regiões ou as cidades que tinham oferta restrita do sinal digital de TV terrestre. Tal decisão foi aprovada na 20ª Reunião Ordinária de 13 de julho de 2016, e passou a ser considerada após o desligamento da região de Brasília.

A regra definida para realização de pesquisa foi:

1) Disponibilidade de no mínimo quatro canais em tecnologia digital implantados pelo menos seis meses antes da data programada para o desligamento

ou

2) 50% dos canais analógicos de cada município da região de desligamento transmitidos também em tecnologia digital pelo menos 6 meses antes da data programada para o desligamento (quando a quantidade de canais do universo definido era um número ímpar, realizava-se o arredondamento para baixo).

1.2. PLANEJAMENTO AMOSTRAL

O planejamento amostral de cada pesquisa foi composto por uma ou mais áreas geográficas, descritas a seguir:

- Capital.
- Região Metropolitana.
- Interior.
- Municípios de representatividade demográfica relevante.

Posteriormente, os municípios foram agrupados com base em características geográficas, socioeconômicas, populacionais e culturais.

Por decisão do GIRED (vide Anexo I pág. 106), essas áreas foram tratadas como amostras independentes, de modo a garantir uma melhor representatividade.

Com a definição dos municípios elegíveis, realizava-se a seleção amostral que considerava a representatividade de todos os domicílios particulares e permanentes (DPP) da região, independentemente do sistema de recepção de sinal de TV que possuíam, conforme descrito na tabela a seguir:

UNIDADE AMOSTRAL	***Domicílio.***
SELEÇÃO AMOSTRA	• *Sorteio **probabilístico** dos setores censitários que compõem cada município* • *Os domicílios são selecionados através de **cotas proporcionais** ao perfil do chefe da família de cada residência com base nos dados do IBGE.*
MÉTODO DE SELEÇÃO	• ***PPT** (Probabilidade Proporcional ao Tamanho), que garante chance de seleção dos setores censitários proporcionais ao tamanho de cada um (quantidade de domicílios).* • *Em cada sorteio, a quantidade de domicílios em cada setor é tomada como base para tal seleção, de acordo com dados do **Censo e PNAD do IBGE.***

Para melhor representatividade da região a ser desligada, foram levadas em consideração três possibilidades de estratos geográficos: **Capital, Entorno e demais cidades.** Dessa forma, foi possível definir cotas domiciliares por município ou região, proporcionais ao universo e com base em dados da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD) e do Censo.

Os dimensionamentos amostrais permitiam uma margem de erro máxima de três pontos percentuais, considerando **intervalos de confiança de 95%,** dentro do universo de aferição.

Ao longo do processo foi identificado que **1.078 entrevistas para as capitais** permitiriam uma leitura do universo de aferição, com erro máximo de três pontos percentuais, partindo da premissa de que cerca de 70% dos domicílios da amostra comporiam esse universo.

As amostras do Entorno eram, em geral, **maiores que 1.078 entrevistas.** Nesses casos, utilizaram-se complementos amostrais, de tal forma que permitissem a leitura de recortes geográficos previstos para o conjunto de cidades. As exceções ficaram para os casos cujos municípios adjacentes às capitais eram poucos ou de pequeno porte, de modo que o **estrato Capital/Demais Cidades** concentrava quase a totalidade dos domicílios da região de desligamento. Nesses casos, não foi possível leitura isolada para o entorno.

As visões de Capital e Entorno eram muito utilizadas para nortear o planejamento e o desenvolvimento de ações locais, mas era **com base no resultado do conjunto total de domicílios pertencentes ao Universo de Aferição que se tomava a decisão para o desligamento.**

Seleção da amostra

- Para as capitais ou municípios isolados:

O modelo de amostragem utilizado foi o de conglomerados em dois estágios.

No primeiro estágio, os setores censitários foram selecionados probabilisticamente

através do método PPT (Probabilidade Proporcional ao Tamanho), com base nos domicílios particulares permanentes de cada setor.

No segundo e último estágio, foi selecionado um número fixo de domicílios, segundo cotas de variáveis do chefe da família.

• Para as demais áreas:
O modelo de amostragem utilizado foi o de conglomerados em 3 estágios.

No primeiro estágio, os municípios foram selecionados probabilisticamente através do método PPT, com base nos domicílios particulares permanentes de cada município.

No segundo estágio, foram selecionados os setores censitários, também por PPT. A medida de tamanho foi o número de domicílios particulares permanentes de cada setor.

Finalmente, no terceiro estágio, foi selecionado um número fixo de domicílios, segundo cotas de variáveis do chefe da família.

As cotas foram definidas por meio dos dados da PNAD e do Censo (IBGE).

Respondiam ao questionário os moradores que se declaravam aptos a falar sobre as TVs e sistemas de recepção de sinal do domicílio.

Equipe de Campo

A equipe de entrevistadores foi devidamente treinada para aplicação de questionários em tablet.

Os questionários provenientes dessa coleta de dados passaram por processo de verificação

de qualidade e consistência, cuja responsabilidade foi do instituto de pesquisa IBOPE Inteligência.

1.3. QUESTIONÁRIO
(Fluxos e Metodologia de Coleta)

Temas relacionados a **TV digital *(hardware),* HDTV e sinal de TV aberta digital (*software*)** geravam bastante confusão entre o público geral, pois havia um amplo uso mercadológico desses termos para atribuir valor à melhor qualidade de som e imagem de operadoras de TV por assinatura, televisores mais modernos e até mesmo equipamentos para recepção via parabólica.

Para o leigo, de modo geral, TV digital era **toda e qualquer "TV de tela fina",** não importando sua recepção de sinal. De modo análogo, acreditava-se que todo tipo de sinal que essa TV recebia era digital – seja ele oriundo da TV aberta ou da TV paga, por exemplo. Vale ressaltar que esse entendimento não era exclusivo entre pessoas com baixa escolaridade e reduzido padrão econômico, mas estava presente em todos os estratos sociais.

Dessa forma, o desafio estava em preparar um instrumento de coleta que, durante o levantamento do sistema de recepção de sinal de TV, minimizasse dificuldades em função de desconhecimento ou confusão em relação ao tema.

Com o objetivo de conseguir avaliar com maior acuracidade os tipos de recepção de cada domicílio, foi utilizada uma metodologia **que identificou a presença do sinal terrestre de TV digital de maneira indireta,** por meio do levantamento e do cruzamento de diferentes informações sobre os equipamentos que o entrevistado tinha em casa.

Elaborou-se, então, um **conjunto de perguntas sobre o *hardware* e o *software*,** combinadas e confrontadas, que eram aplicadas para cada televisor em funcionamento no domicílio (no

máximo até quatro televisores). Tais perguntas geravam a identificação dos **marcadores digitais de *hardware*** (presença de equipamentos como conversor, tela fina, *Pay TV* cabo) e de ***software*** (elementos ligados à experiência de consumo do sinal digital, como canais no formato X.1 e nome das emissoras acrescidos de HD ou Digital).

O conjunto de perguntas incluiu ainda a identificação do tipo de antena conectada a esse mesmo aparelho televisor (parabólica/ terrestre/ TV paga).

Elaboração do Questionário

O questionário foi formulado a partir das contribuições dos radiodifusores, em especial da Rede Globo, sendo constituído também pelas solicitações da Seja Digital e a experiência do IBOPE Inteligência.

A primeira versão do questionário foi aplicada em 24/07/2015, na Pesquisa-Piloto de Aferição em Rio Verde, e já verificava a presença de marcadores digitais de hardware e de *software*.

O questionário era constituído basicamente de seis partes:

a. Avaliação de **perfil do chefe do domicílio** e do respondente para cumprimento das cotas amostrais;

b. Abordagem inicial de **quantidade de televisores na casa, conhecimento sobre sinal digital e sobre o símbolo "A"** que aparecia nas TVs e correspondia à propaganda obrigatória realizada pelos radiodifusores;

c. Avaliação dos **sistemas de recepção e canais** para cada televisor do domicílio individualmente;

d. **Conhecimento sobre o desligamento** do sinal analógico, sua **data e medidas**

necessárias para a preparação do domicílio, bem como **avaliação da credibilidade do processo;**

e. Identificação dos tipos de **beneficiários dos programas sociais** – Bolsa Família ou outros.

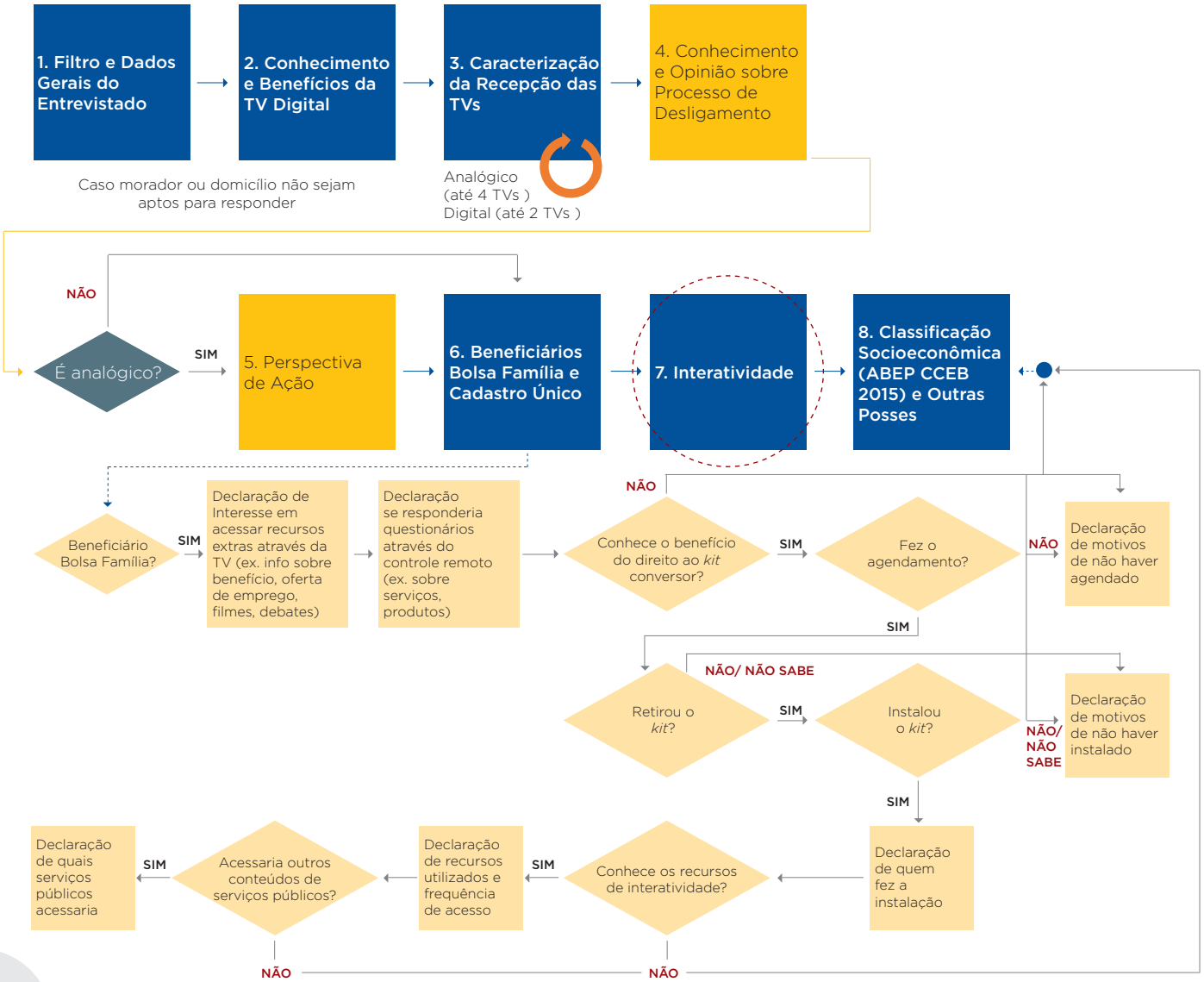
f. **Classificação socioeconômica** do domicílio pelo critério ABEP (Associação Brasileira das Empresas de Pesquisa).

De maneira geral, o questionário-piloto foi bem avaliado, pois as perguntas referentes aos marcadores digitais foram entendidas corretamente e respondidas com naturalidade pelos entrevistados. No entanto, identificou-se ser necessário realizar pequenas alterações textuais em algumas perguntas, de forma a melhorar a compreensão.

Além disso, diante do processo de aprimoramento do questionário, foi incluído um novo bloco de perguntas, que visava identificar as perspectivas de ação quanto ao desligamento (bloco 5 do fluxo – Perspectivas de Ação). Dessa forma, o questionário passou de seis para **sete blocos,** conforme o fluxo a seguir.

A partir do desligamento de Brasília, as emissoras públicas sugeriram que fosse incluído um bloco relacionado à interatividade para os entrevistados que haviam retirado o *kit* gratuito (conversor Ginga C e antena) distribuído pela Seja Digital – uma vez que esses conversores

possibilitavam tal interatividade. Dessa forma, foi necessária uma nova reorganização do fluxo do questionário, com inclusão do bloco 7 – Interatividade –, conforme o fluxo a seguir.



A execução das pesquisas iniciais trouxe diversos aprendizados adicionais, que possibilitaram o descarte de perguntas que tentavam avaliar outros elementos de identificação do sinal analógico. Uma delas era a questão relativa à lembrança de visualização da **propaganda obrigatória** executada pelos radiodifusores. Uma vez que, no canto superior direito dos televisores analógicos, aparecia com regularidade a palavra **"Analógico"** e sua abreviação **"A",** planejava-se avaliar se o entrevistado lembrava-se dessa marcação para, a partir disso, poder utilizá-la como outro elemento de classificação do domicílio. No entanto, como o sinal analógico continuaria sendo acessado até a data do desligamento, e mesmo as TVs que já sintonizavam a programação na faixa digital poderiam ver a marcação, o símbolo foi descartado como indicador de ausência de digitalização.

Metodologia de Coleta

Os questionários aprovados foram programados em *tablet* para facilitar sua aplicação domiciliar.

Os perfis amostrais foram elaborados de acordo com o perfil dos chefes dos domicílios de cada município ou região, sendo que as entrevistas foram respondidas por moradores com 18 anos ou mais, capazes de informar sobre os sistemas de TV e antenas da casa.

O início da coleta de dados nas regiões era planejado para que o IBOPE Inteligência pudesse aferir o índice de digitalização no momento mais próximo possível da data de desligamento.

Material de Estímulo

Os materiais de estímulo foram elaborados com o intuito de facilitar o entendimento e a correta relação dos equipamentos por parte dos entrevistados. Nesse sentido, foram apresentadas cartelas com imagens ou figuras que ajudavam a identificar:

1. A diferença entre os tipos de aparelhos televisores tubo e tela fina.

2. As diferentes antenas que o domicílio poderia ter para recepção de sinal de TV.

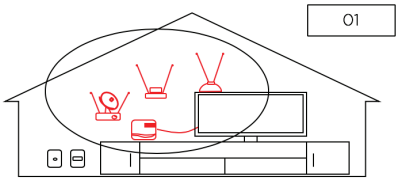
3. Os canais nos quais eram sintonizadas as diferentes emissoras da região, tanto na sua transmissão analógica como na digital.

4. O formato de identificação do canal que aparecia nas telas dos televisores.

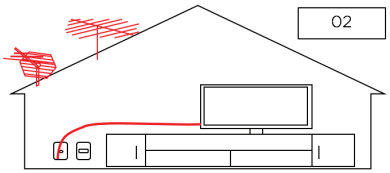
Assim como os questionários, os materiais de estímulo foram formulados com contribuições das radiodifusoras, em especial da Rede Globo, bem como do IBOPE Inteligência e da Seja Digital.

Após pesquisas iniciais em Rio Verde, os materiais de estímulo também sofreram algumas (poucas) alterações.

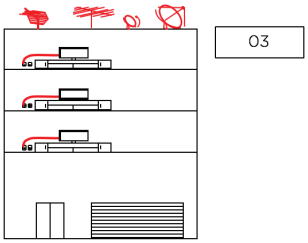
Cartela p9 – exemplos de antenas internas e externas



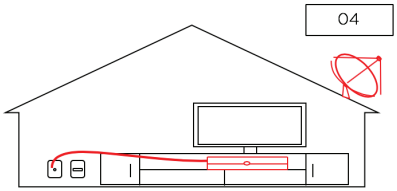
Sinal de TV aberta através de antena interna comum



Sinal de TV aberta através de antena externa comum individual



Sinal de TV aberta através de antena externa comum coletiva (prédio ou condomínio)



Sinal de TV aberta através de antena parabólica

Sinal de TV por assinatura/ Paga

1.4. CRITÉRIO DE CLASSIFICAÇÃO

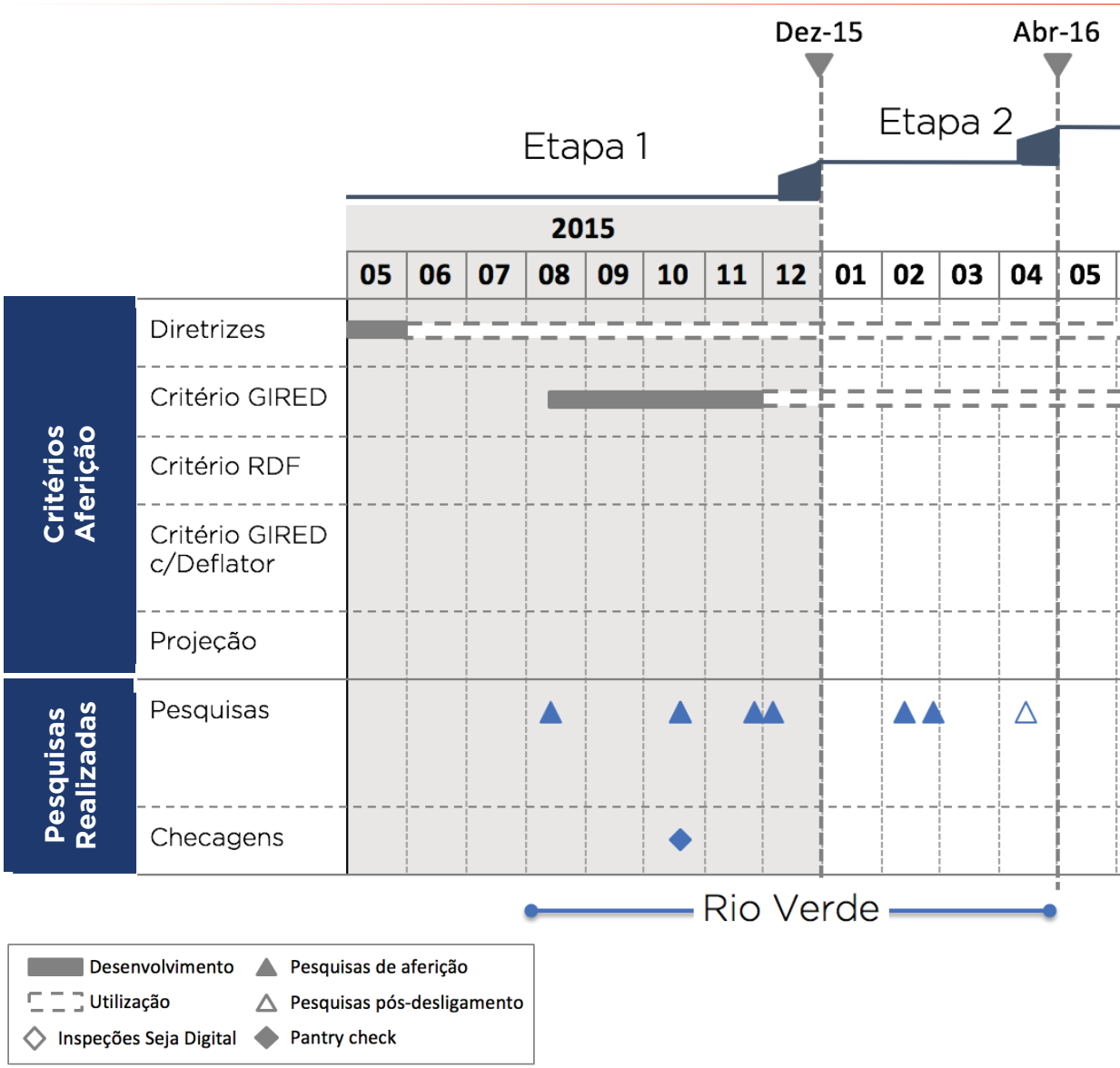
O desenvolvimento dos indicadores para monitorar a evolução da digitalização dos agrupamentos que teriam a TV Analógica desligada teve início em maio de 2015, a partir da aprovação, pelo GIRED, das Diretrizes para Realização da Pesquisa de Aferição. A partir dessas definições, a Seja Digital iniciou, em julho de 2015, a pesquisa-piloto em Rio Verde e, em agosto do mesmo ano, os estudos para a concepção do Critério de Digitalização – aquele que atribuía ao domicílio a classificação como digital ou analógico e a partir do qual os desligamentos eram autorizados pelo GIRED e homologados pelo MCTIC.

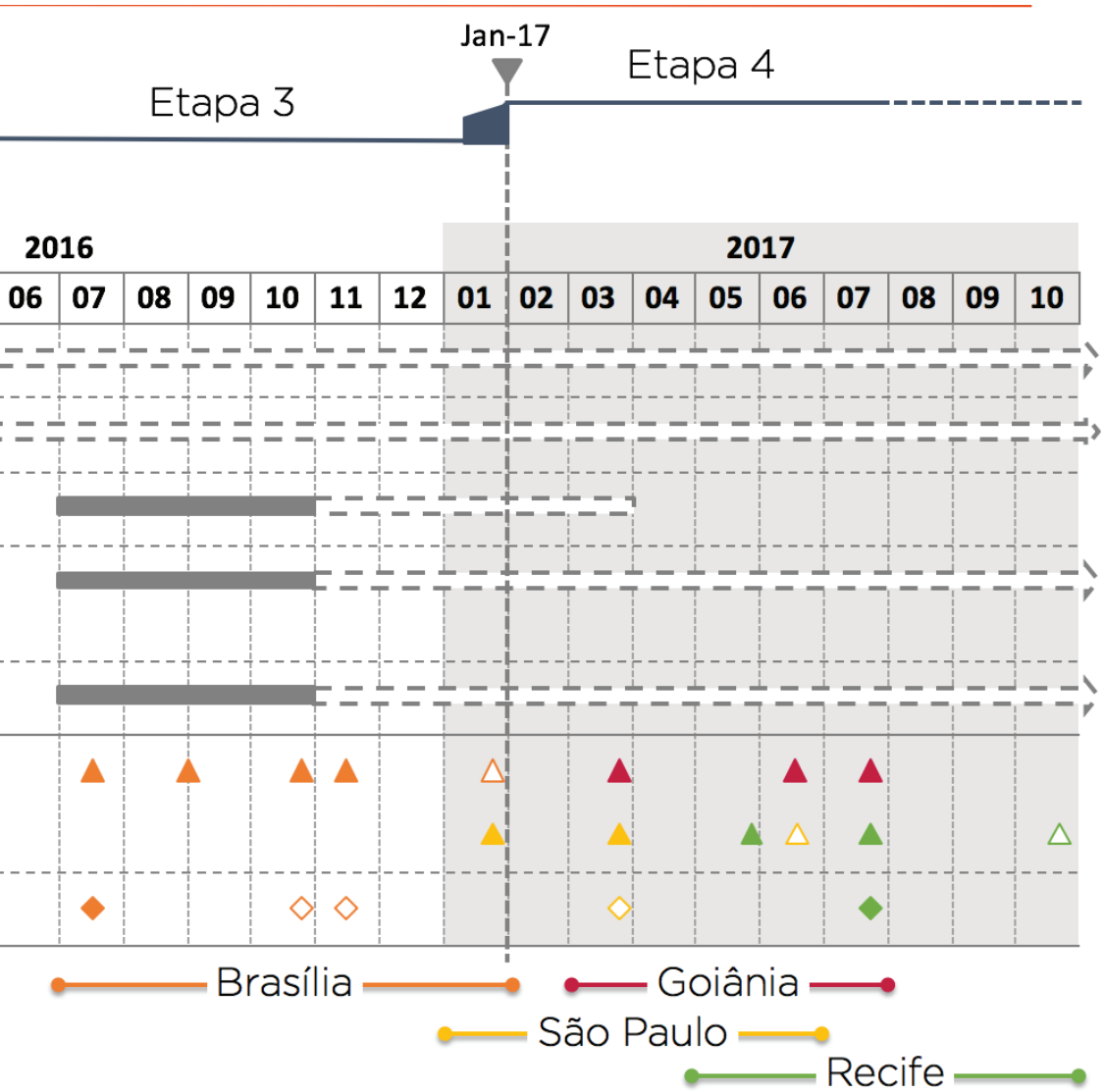
O desenvolvimento do critério exigiu a realização de pesquisas de aferição e *Pantry Check* em Rio Verde e Brasília. Tais estudos foram realizados para conhecer, mensurar e selecionar variáveis que traduzissem a experiência do entrevistado em assistir TV e garantir que o indicador a ser criado trouxesse segurança para todos os atores do processo.

O *Pantry Check* é uma metodologia de pesquisa na qual é necessário entrar na casa do entrevistado para fazer uma verificação in loco do objeto de estudo. Neste caso, para investigar a recepção de sinal de TV terrestre, o IBOPE Inteligência e a Seja Digital combinaram a metodologia de aferição com a verificação domiciliar por um técnico antenista, e compararam as respostas dos entrevistados para aprimorar o índice pelo qual seria aferido o grau de digitalização da região.

Leia mais sobre *Pantry Check* no item 1.4.1., pág 29.

Na figura a seguir e nas próximas páginas, serão apresentadas as **Etapas de Desenvolvimento do Critério de Aferição.**




Jan-17
Etapa 3
Etapa 4
2016
2017
06
07
08
09
10
11
12
01
02
03
04
05
06
07
08
09
10
Brasília
Goiânia
São Paulo
Recife

Etapa 1 – Definição de diretrizes e primeiros estudos – maio a dezembro de 2015

Em 27 de maio de 2015, o GT-Com submeteu e aprovou, na 6ª Reunião Ordinária do GIRED, as diretrizes para realização das pesquisas de aferição.

Ficou estabelecido que seria necessário que 93% dos domicílios acessassem o sinal de TV Digital. O nível de confiança seria de 95% e a margem de erro máxima seria de 3 pontos percentuais. Essas e outras definições estão descritas no Anexo 1 deste documento.

Nessa etapa, foram realizadas quatro **pesquisas de aferição,** por meio das quais foram identificados os **marcadores digitais de *hardware* e *software*** que, combinados, passariam a compor o primeiro critério de aferição da digitalização.

Em agosto de 2015 foi realizado em Rio Verde o primeiro *Pantry Check* e, de acordo com seus resultados combinados com os das primeiras pesquisas, foi possível desenvolver o Critério GIRED para classificação dos domicílios como digitais ou analógicos.

Entre os estudos realizados nesse período, **a análise de árvore de decisão** apontou o tipo de tela (tubo ou tela fina) como variável importante para definição da digitalização – ou seja, indicou que a probabilidade de uma TV tela fina ser digital é muito maior do que uma TV tubo. Dessa forma, dado que a TV tela fina tinha alta probabilidade de classificar o domicílio como digital, esta foi incluída no Critério GIRED:

1. Apresentavam conversor.

2. Entrevistados citavam nome do canal "HD" E numeração com "ponto".

3. Apresentavam pelo menos um televisor de tela fina com recepção terrestre.

Esses foram os critérios utilizados para analisar os resultados da terceira onda de pesquisa em Rio Verde, realizada para municiar o GIRED com informações para a primeira data de desligamento – 29/11/2015.

Etapa 2 – Desenvolvimento do Critério GIRED – janeiro a abril de 2016

Em janeiro de 2016, o documento Relatório de Ações Realizadas, Resultado da Experiência Piloto e Recomendações para o Aperfeiçoamento do Processo de Transição ao SBTVD, publicado pela Anatel, trouxe pontos importantes para evolução do processo, incluindo outras variáveis nas premissas de cálculo do critério:

- Considerar a margem de erro da pesquisa (3%) a favor do atingimento, o que significou ter a possibilidade de desligar um agrupamento com **90% dos domicílios digitais.**

- Considerar no universo e como aptos **todos os domicílios com recepção exclusivamente de TV por assinatura, por cabo,** em razão da regra de carregamento obrigatório (*must carry*) – Lei nº 12.485/2011 (Lei do SeAC).

- Considerar no universo e como aptos todos os domicílios com recepção híbrida com ao menos **dois pontos de TV a cabo.**

Essa nova visão resultou na evolução do **Critério GIRED:**

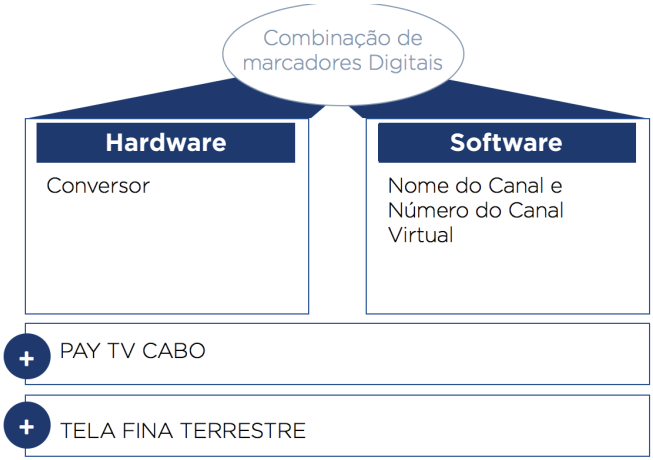
1. Apresentavam conversor.

2. Entrevistados citavam nome do canal "HD" e numeração com "ponto".

3. Apresentavam pelo menos um televisor de tela fina com recepção terrestre.

4. Domicílios eram 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.

5. Domicílios eram sem recepção de sinal terrestre, mas com recepção via *Pay TV* a cabo.



Esse foi, então, o critério utilizado para autorizar o desligamento da cidade-piloto de Rio Verde em 1º de março de 2016.

Etapa 3 – Evolução do Critério GIRED – maio de 2016 a janeiro de 2017

Desde o início, a inclusão das telas finas no Critério GIRED recebeu críticas dos representantes da radiodifusão, por desconsiderar o volume de televisores que não dispunham de conversor interno. Diante dessas críticas, foi sugerida a adoção de um **deflator,** que seria aplicado apenas sobre os domicílios considerados digitais pela **posse** de tela fina. Mas seria necessário identificar em que proporção isso ocorria.

Assim, para desenvolver o deflator, o grupo de trabalho optou pela realização de **novo *Pantry Check*** no agrupamento de Brasília. Seus resultados trouxeram a base necessária para a concepção do **deflator,** ao demonstrar a proporção que deveria ser retirada do total de domicílios considerados digitais apenas pela presença de tela fina terrestre. Foi então constituído o **Critério GIRED com Deflator.**

É importante registrar que o deflator decrescia ao longo do tempo, à medida que os domicílios aprendiam o que fazer para estarem preparados para receber o sinal digital, chegando a impactar apenas dois pontos percentuais, ou menos, no índice final de domicílios digitais.

Os resultados obtidos com a nova rodada do *Pantry Check* criaram ainda a oportunidade para os radiodifusores proporem a adoção de um novo critério, que foi denominado **Critério RDF,** e tinha como base:

1. Tubo: citou canal digital para emissora ou conversor.

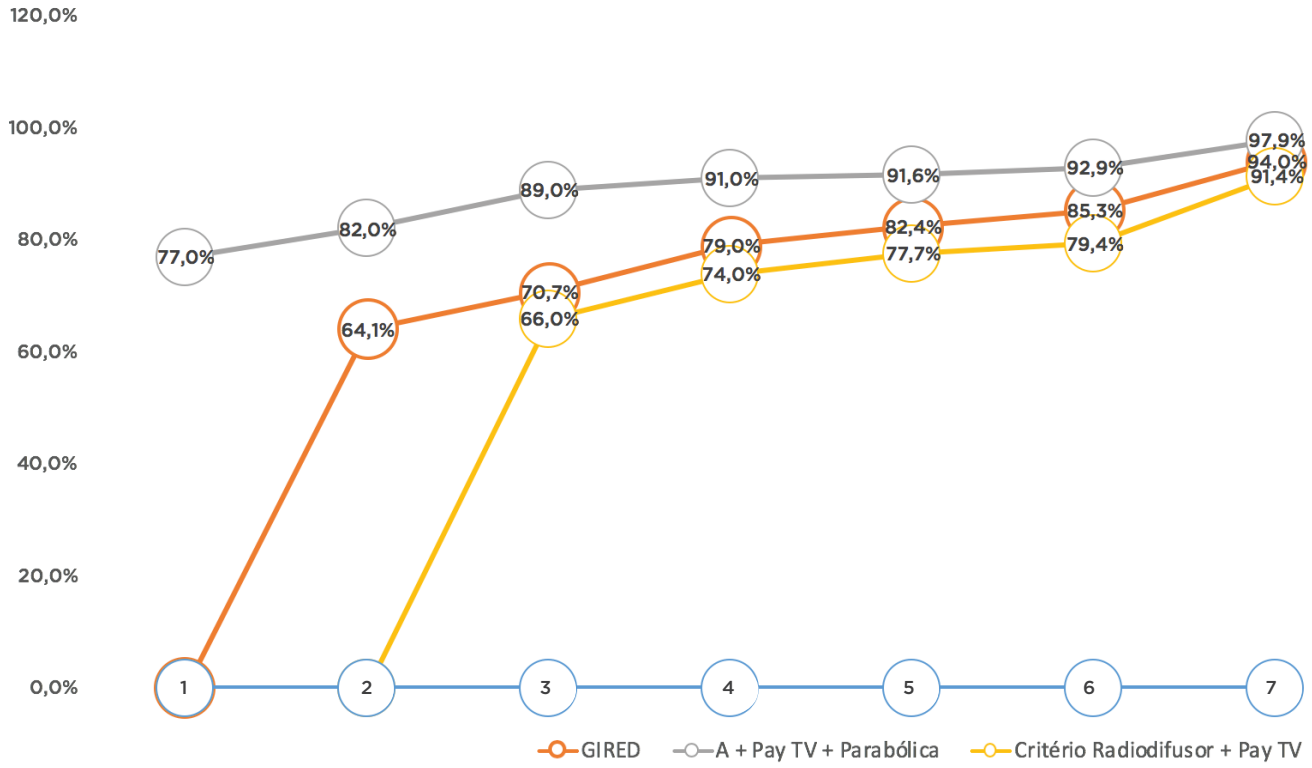
2. Tela fina: citou canal digital para emissora ou confirmou imagem de canal digital ou conversor.

3. 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.

4. Domicílios sem recepção de sinal terrestre, mas com recepção via *Pay TV* a cabo.

Os Critérios **GIRED, GIRED com Deflator e RDF** foram amplamente analisados, utilizando-se inclusive os dados de pesquisas anteriores, realizadas em Rio Verde e Brasília. Os resultados apontaram que, à medida que o nível de preparo da população crescia, os valores obtidos pelos três critérios se aproximavam, como demonstrado na figura a seguir:

RESULTADOS PARA RIO VERDE UTILIZANDO DIFERENTES VISÕES



Às vésperas do desligamento do agrupamento de Brasília, ainda permanecia a indefinição a respeito de qual critério adotar para a tomada de decisão. Para colaborar, a Seja Digital realizou visitas aos domicílios pesquisados pelo IBOPE Inteligência que foram considerados analógicos pelos Critérios GIRED e RDF. As visitas foram realizadas pela equipe de engenharia da Seja Digital, com acompanhamento do CPqD. **Como conclusão, o estudo trouxe que a maior parte dos domicílios com tela fina estavam aptos a receber o sinal digital, apesar de serem considerados analógicos pelo Critério RDF.** (Vide detalhamento na página 65).

Em 16 de novembro de 2016, durante a 24ª Reunião Ordinária do GIRED, foi escolhido o **Critério GIRED com Deflator** para aferir e validar o atendimento da condição para o desligamento do agrupamento de Brasília. No entanto, o Critério RDF continuou a ser monitorado até a apresentação dos resultados da Pesquisa de Aferição de 60 dias da Regional São Paulo, em **janeiro de 2017.**

Para completar a visão de acesso à TV no Universo total, foi incorporado o indicador "Não fica sem ver TV", que incluía todos os domicílios, com todo e qualquer tipo de recepção – terrestre ou não.

Etapa 4 – Consolidação do Critério de Aferição – fevereiro a julho de 2017

Em fevereiro de 2017, diante da consolidação dos critérios, o novo Relatório de Aperfeiçoamento do Processo, publicado pela Anatel, trouxe **duas formalizações importantes:**

- Uso da Projeção de Resultados para o D-Zero como ferramenta gerencial e de análise para tomada de decisão acerca dos desligamentos futuros. Tal Projeção consistia no cômputo da tendência de evolução do nível de preparo da população para o dia do desligamento, tendo em vista que a etapa de campo da pesquisa ocorria pelo menos uma semana antes do desligamento. (Vide detalhamento na página 39).

- Uso exclusivo do Critério GIRED com Deflator para a aferição do preparo dos domicílios, descontinuando oficialmente o Critério RDF desta data em diante.

Com essas definições, o Critério GIRED com Deflator passou a ser aplicado em todos os demais agrupamentos de 2017 e 2018, e a Projeção de Resultados era utilizada sempre que necessária.

Em junho de 2017, os representantes da radiodifusão defenderam, no GT-Com, que fosse realizada **nova checagem presencial (*Pantry Check*) em Recife,** para que se pudesse conhecer melhor a população do Nordeste do país em dois aspectos prioritários:

1. Validação técnica do perfil do parque de televisores de tela fina no que diz respeito à presença ou não de conversores.

2. Validação da aptidão do domicílio ao sinal digital, considerando a verificação de antenas.

No resultado, percebeu-se comportamento parecido com o dos agrupamentos de Brasília e da cidade-piloto de Rio Verde. Essa nova checagem trouxe segurança para a manutenção do Critério GIRED com Deflator.

1.4.1. *Pantry Check*

Diante da necessidade de consolidar o aprendizado e entender melhor a acuracidade das respostas dos entrevistados, após realização da primeira pesquisa-piloto, alguns estudos de combinação de respostas foram aventados, porém de maneira muito incipiente. Pela necessidade de se encontrar a melhor forma de cruzar as respostas dos entrevistados, refletindo mais precisamente a realidade de recepção de sinal dos domicílios, foi sugerida uma nova pesquisa. Além da aplicação das perguntas do questionário, os domicílios contariam com a visita de técnicos que deveriam avaliar se as residências estavam ou não aptas a receber o sinal digital de TV aberta. Do cruzamento entre as respostas dos entrevistados e as avaliações técnicas, seria obtido o índice para aferição do grau de digitalização da região.

A metodologia de coleta era demarcada por dois momentos:

1) O entrevistado respondia ao questionário da Pesquisa de Aferição aplicado pelo entrevistador do IBOPE Inteligência. Ao término da aplicação, iniciava-se a abordagem do técnico antenista.

2) Os técnicos antenistas, contratados e treinados pela Seja Digital, utilizavam um formulário específico para avaliar os mesmos quesitos de *hardware* e *software* apurados com os entrevistados por meio do questionário da Pesquisa de Aferição, como tipo da TV, antenas e presença de conversor.

Caso o domicílio não acessasse o SBTVD, o técnico avaliava se as TVs tinham condições de fazê-lo (ou seja, se tinham conversor) e verificavam a forma como o número do canal digital era apresentado, bem como os motivos para o não acesso ao SBTVD, sem fazer qualquer ajuste ou reparo.

Para o GT-Com, os objetivos desse estudo eram:

- Validar novo questionário, alterado após a pesquisa-piloto.
- Identificar uma coerência/correlação das respostas dos entrevistados com a avaliação do técnico.
- Identificar as variáveis mais relacionadas com a presença do sinal digital.
- Fundamentar a elaboração do critério de aferição do sinal digital.

O primeiro *Pantry Check* foi realizado, na cidade-piloto de Rio Verde, somente nos domicílios que citavam algum marcador digital. Aplicaram-se em cada um desses domicílios os questionários da Pesquisa de Aferição e dos técnicos antenistas.

Os resultados foram de grande valia, pois asseguraram uma avaliação isenta e realista da situação de recepção de sinal dos domicílios. Como resultado, o *Pantry Check* de Rio Verde **confirmou os marcadores digitais como elementos corretos** e adequados à identificação da presença de sinal digital nos domicílios.

Essa pesquisa permitiu ainda identificar que **os entrevistados sub-reportavam a presença de conversores em seus televisores,** assim como a de canais digitais (canais com ponto ou traço). Para melhorar a lembrança da visualização de canais digitais, um novo material de estímulo passou a ser apresentado e uma nova pergunta, específica sobre a visualização de canais digitais, foi incluída no questionário. A sub-reportação de conversores, no entanto, era mais difícil de se evitar, na medida em que o problema estava diretamente ligado ao desconhecimento da população sobre o equipamento.

Outro dado importante levantado pelo *Pantry Check* foi a proporção de televisores de tela fina com conversor digital interno. Como até 2010 não havia exigência legal de fabricação de TVs com conversor (a obrigatoriedade foi instituída somente a partir daquele ano), estimava-se que o percentual de aparelhos com conversor interno fosse **da ordem de 70%.** A pesquisa mostrou, no entanto, que **89% das telas finas pesquisadas já estavam preparadas para receber o sinal digital.** Essa informação foi crucial para que o GIRED decidisse, posteriormente, pela classificação de todas as telas finas terrestres como aptas ao sinal digital.

Depois de Rio Verde, o GT-Com recomendou a realização de novo *Pantry Check* na região de Brasília, visto que o município possuía características bem distintas da cidade-piloto. Essa nova investigação foi realizada em junho de 2015, com uma amostra de 504 entrevistas representativas de quatro cidades-satélites do Distrito Federal – Planaltina, Ceilândia, Taguatinga e Gama –, que eram capazes de representar os diferentes perfis socioeconômicos encontrados nas demais praças do Brasil.

Os objetivos do estudo se mantiveram os mesmos do *Pantry Check* de Rio Verde. A metodologia de coleta foi mantida – entrevistas domiciliares feitas pelo pesquisador do IBOPE Inteligência e verificação *in loco* por técnico antenista. A diferença de um estudo para o outro se deu em relação ao universo de domicílios que receberam visitas técnicas, pois em Brasília foram realizadas **em todas as residências** da amostra, independentemente de suas respostas e/ou do sistema de recepção de sinal.

Os técnicos avaliaram pelo menos um televisor em cada domicílio, quanto aos seguintes critérios:

- Tipo de tela.
- Presença de conversor externo.
- Antenas conectadas à TV.
- Acesso ao SBTVD – caso o domicílio não acessasse a TV Digital, o técnico avaliava se a TV tinha condições de fazê-lo.

A partir da avaliação dos técnicos sobre a presença ou não do sinal digital nos domicílios entrevistados, foram realizadas novas análises de correlação e regressão para **identificação das variáveis mais relacionadas com a presença desse sinal.**

As variáveis mais relevantes e que deveriam ser mantidas para os próximos questionários foram:

a. Tipo de televisor – tela fina ou tubo.

b. Tipos de antena – para definição e universo terrestre.

c. Presença de conversor (interno ou externo).

d. Sintonização de canal com número.

e. Visualização de nome do canal HD ou digital.

Vale ressaltar que, após a primeira pesquisa *Pantry Check*, a análise de árvore de decisão já

apontava **o tipo de tela (tubo ou tela fina) como uma primeira variável importante** para definição da digitalização, indicando que uma TV de tela fina tinha uma probabilidade maior de ser digital do que uma TV de tubo.

Percebeu-se que essas variáveis sozinhas não ajudavam a "explicar" o resultado da avaliação dos técnicos, mas eram relevantes quando combinadas com outras perguntas.

Em Brasília, o padrão de resposta foi semelhante ao de Rio Verde, onde verificou-se que o sistema de recepção de sinal era bem reportado pelos entrevistados via questionário.

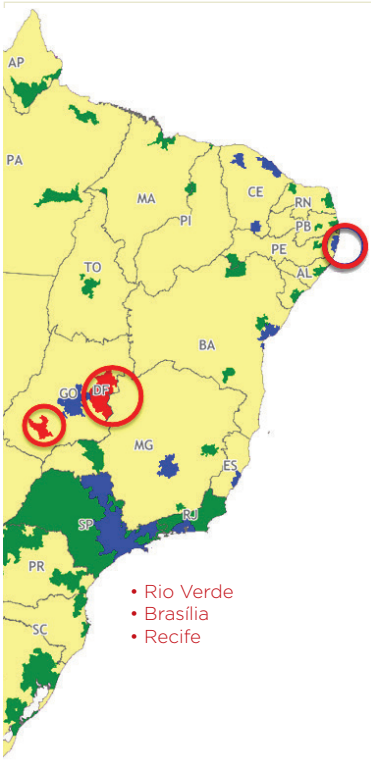
Adicionalmente, constatou-se que **a declaração do entrevistado e a avaliação do técnico para TVs com recepção exclusivamente terrestre não apresentaram diferenças.** No entanto, nos casos de outros tipos de recepção, permanecia a confusão entre antena Parabólica e *Pay TV.* Esse percentual não era significativo e se anulava no total da amostra.

Apesar de todas as confirmações e coincidências entre os resultados do *Pantry Check* de Rio Verde e de Brasília, a Seja Digital foi requisitada a fazer um novo *Pantry Check* no Nordeste, já que naquela época não havia sido realizada nenhuma pesquisa na região e existia a intenção de conhecer melhor a população local.

A **regional Recife foi a escolhida para a nova pesquisa,** realizada com a mesma metodologia de coleta de Brasília, acrescida da tentativa de identificação de algum canal digital, sem fazer qualquer ajuste ou reparo nas TVs.

Como observado em Rio Verde e Brasília, o sistema de recepção de sinal era bem reportado pelos entrevistados (se eram terrestres ou não, se tinham vários tipos de recepção ou não), bem como as demais variáveis de análise.

Vale ressaltar que **foi encontrado um parque de TV mais novo** (67% de TVs telas finas) e, consequentemente, uma maior menção de conversor interno (conversor integrado).



Confirmou os marcadores digitais como elementos corretos e adequados à identificação da presença de sinal digital nos domicílios.

Evidenciou a proporção de televisores de tela fina com conversor digital interno.

Confirmou que entrevistados sabiam reportar corretamente o tipo de televisão e o sistema de recepção de sinal de TV e sabiam responder às questões do questionário.

Avaliação isenta e realista da situação de recepção de sinal dos domicílios

De forma resumida, os aprendizados que os *Pantry Check* trouxeram foram:

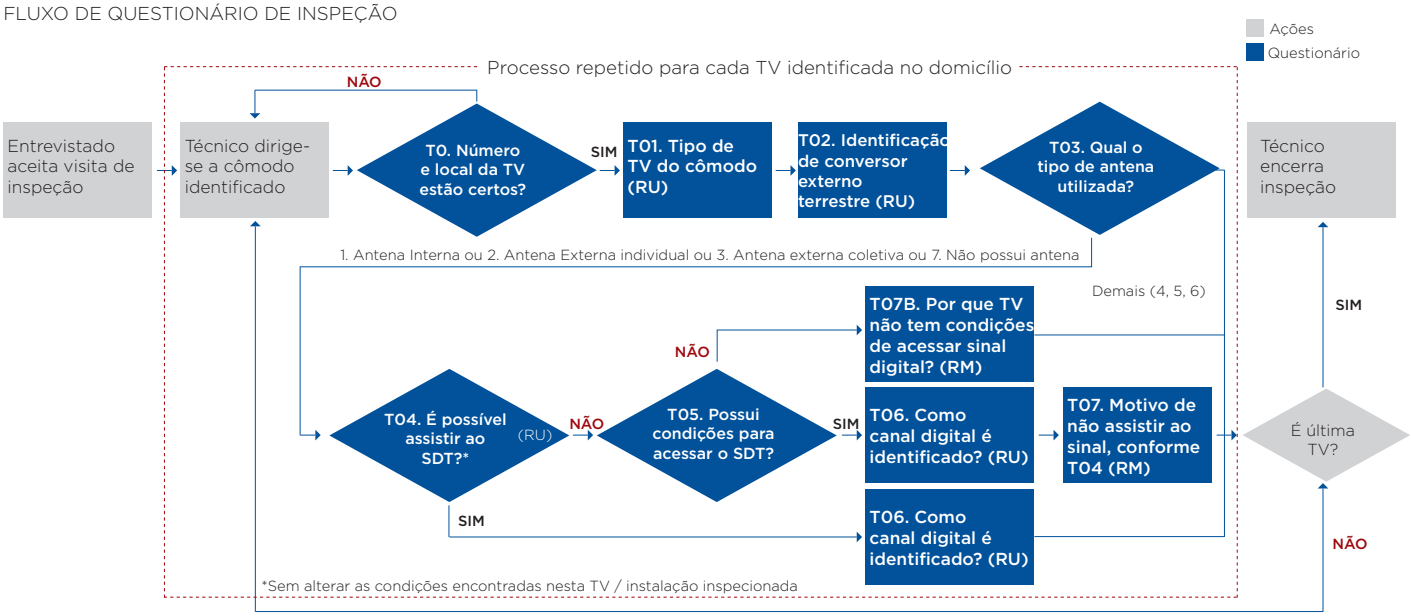
1. Parque de TVs de telas finas bastante moderno, a maioria com conversor.

2. **Tendência de sub-reportação de marcadores digitais** tanto em conversores como em outros tipos.

3. Entrevistados sabiam reportar corretamente o tipo de televisão e o sistema de recepção de sinal de TV de suas casas, especialmente no que se refere à presença do sinal terrestre – porém, constatou-se que **não conseguiam diferenciar o tipo de antena** (UHF ou VHF).

4. Confirmação, a partir da realização da pesquisa em três regiões, com realidades distintas, permitiu confirmar que as pessoas sabiam responder às perguntas do questionário.

FLUXO DE QUESTIONÁRIO DE INSPEÇÃO



QUESTIONÁRIO DE INSPEÇÃO

T0. Número e local da TV estão certos?

1. Sim
2. Não

T01. Tipo de TV do cômodo (RU)

1. Tela fina
2. Tubo

T02. Identificação de conversor externo terrestre (RU)

1. Possui conversor externo
2. Não possui conversor externo

T03. Qual o tipo de antena utilizada?

1. Antena Interna
2. Antena Externa Individual
3. Antena Externa Coletiva
4. Parabólica banda C
5. TV Assinatura Cabo
6. TV Assinatura DTH
7. Não possui antena

T04. É possível assistir ao SDT? (RU)

1. Sim
2. Não

T05. Possui condições para acessar o SDT? (RU)

1. Sim
2. Não

T06. Como canal digital é identificado? (RU)

1. Canal X .1
2. Canal X-1
3. Canal X_1
4. O canal digital, mas aparece no formato tradicional (s/pto ou traço)
5. O canal digital aparece apenas no conversor externo
6. Outras formas: _____

T07B. Por que TV não tem condições de acessar sinal digital? (RM)

1. TV não possui conversor
2. Sinal digital aberto não pega na região
3. Outros (Anote)

T07. Motivo de não acessar o sinal, conforme T04 (RM)

1. Antena inadequada ou ausente
2. Instalações, cabo, posição da antena inadequada
3. Falta de sintonia
4. Conversor externo não instalado ou com instalação inadequada
5. Outros (Anote)

1.4.2. Inspeção

Adicionalmente ao *Pantry Check*, com o intuito de investigar *in loco* as diferenças entre as visões dos critérios RDF e GIRED, a Seja Digital realizou três ondas de inspeção em domicílios considerados analógicos pelo Critério RDF:

a. Onda 1 – realizada em 25/10/2016, imediatamente após a pesquisa de aferição pré-desligamento da primeira data da regional Brasília.

b. Onda 2 – realizada em 16/11/2016, imediatamente após a pesquisa de aferição para a nova data de desligamento da regional Brasília.

c. Onda 3 – realizada em 25/03/2017, após a pesquisa de aferição pré-desligamento da regional São Paulo.

Todas as visitas foram realizadas com as devidas autorizações dos moradores dos domicílios, executadas pela equipe de engenharia da Seja Digital com acompanhamento do CPqD e dos radiodifusores e documentadas em relatórios e fotografias, conforme mostra a figura abaixo.

33 Canais Banda C

6 Canais AnalógicosTerrestres

Figura 01. Exemplos de fotos tiradas nos domicílios que receberam visita da Seja Digital.

Na primeira onda, as equipes receberam uma amostra de 70 domicílios, mas obtiveram autorização para visitar 26 endereços, onde verificaram as condições de recepção de TV. Dessas residências, **24 possuíam tela fina e conversor interno** e já assistiam aos canais digitais. Em apenas dois casos o cabo havia sido conectado à entrada de "Cabo" e, durante a visita, teve a conexão corrigida para a entrada "Ar" e a busca de canais executada para que todos os canais digitais estivessem disponíveis para os moradores.

Na segunda onda, foi realizada uma inspeção complementar nos domicílios com televisores de tela fina, identificados na pesquisa de aferição realizada entre 15 e 16 de novembro, véspera da nova data de desligamento da regional Brasília. A conclusão dessa nova rodada de visitas foi a mesma: **a maior parte dos domicílios com tela fina estavam aptos a receber o sinal digital.** Das 21 residências com posse de tela fina, 13 autorizaram as visitas e, destas, 12 estavam recebendo sinal digital de televisão, conforme tabela. O único caso que apontava o domicílio como analógico era, na verdade, o de uma residência com sistema de recepção parabólica e secundariamente analógica muito precária.

A tabela abaixo demonstra o resultado da inspeção na segunda onda.

	RESIDÊNCIAS	%
Base recebida	21	-
Inspeções realizadas nos dias 15 e 16	13	62%
Telas finas digitais	12	92%

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

Mesmo com as constatações das duas inspeções em Brasília, a Seja Digital, em parceria com os radiodifusores, optou por fazer uma nova rodada, desta vez em São Paulo. As visitas da terceira onda tiveram a participação de representantes da Record TV e da Rede Globo e, na

visão EAD, dos 31 domicílios pesquisados – **28 já eram digitais e somente três analógicos.** Dos 28 domicílios digitais, 24 já possuíam TV Tela Fina com conversor integrado, como mostra a tabela a seguir:

Item	Classificação	Qtd. TV apenas	%	Qtd. TV + antena	%
1	Tela fina com conversor integrado	24	85,71%	22	84,62%
2	Tela fina sem conversor integrado	4	14,29%	4	15,38%
3	**Total tela fina**	**28**	**100%**	**26**	**100%**
4	Digital	28	90,32%	26	89,66%
5	Analógico	3	9,68%	3	10,34%
6	**Total digital + Analógico**	**31**	**100%**	**29**	**100%**

Os três estudos trouxeram a constatação de que, para não se subestimar o nível de digitalização dos domicílios, devem ser consideradas as residências com tela fina no critério de aferição.

1.4.3. Projeção de Resultados para a Aferição no D-Zero

Em função da identificação de um gap entre a data média da realização da pesquisa e a data de desligamento, havia um impacto direto no percentual final de digitalização.

Por causa desse *gap*, surgiu a necessidade de se projetar o percentual de digitalização para o dia do desligamento. Para tal, **o IBOPE Inteligência estudou a curva de digitalização por classe social** ao longo do tempo para encontrar uma taxa de crescimento diária correspondente e, a partir dessa taxa, projetar o percentual de digitalização para o dia do

desligamento.

Assim, o cálculo da primeira projeção, que foi para a região de Brasília, levou em conta a curva de comportamento de digitalização das classes sociais em Rio Verde, dado que as **curvas se mantinham similares ao longo do tempo.**

A seguir, o passo a passo da projeção para o agrupamento de Brasília:

1 – Calcular a taxa de conversão diária durante o período entre o ponto médio do campo das pesquisas das 6ª e 7ª rodadas de Rio de Verde, por classe social, ou seja, para cada classe havia uma taxa distinta.

2 – Aplicar a taxa de conversão diária na pesquisa pré-desligamento, para cada classe social, calculando-se o incremento a ser ganho nos dias subsequentes à data média da pesquisa.

3 – Calcular o índice total a partir da combinação linear das classes sociais, com seus respectivos pesos. Para os pesos das classes, utilizou-se a média das trê rodadas do agrupamento de Brasília (DF + Entorno).

4 – Calcular a projeção para as visões GIRED e GIRED com Deflator.

Exemplificando a forma de apresentação dos resultados para o dia do desligamento do agrupamento de Brasília, em 26/10/2017 (D-Zero):

		1	Proporção classe	38%	23%	39%
Região	Data média da pesquisa	Dias para desligamento	% Domicílio digital - GIRED com deflator			
			Total	AB	C1	C2DE
DF	23/08	64	85%	94%	89%	76%
DF	16/10	10	89%	95%	89%	81%
DF	08/11	-	92%	98%	95%	85%
	2	3	4			
Projeção		Dias para desligamento				
26/10		0	90%	97%	92%	84%
5						

A tabela resume as principais informações, e deve ser lida da seguinte forma:

1

1- Perfil de distribuição ou proporção das classes sociais da regional.

2

2- Data média de realização das pesquisas – 16/10/2017.

3

3- Dias para o desligamento a partir da data média – 10 dias.

4

4- Percentual de digitalização da região pelo Critério GIRED com Deflator, bem como por classe social. Total = 89% / AB= 95% / C1 = 89% / C2DE = 81%.

5

5- Projeção para o D-Zero (26/10), que significava dia do desligamento, igual a 90%, conforme cronograma oficial, aplicando a taxa diária pela quantidade de dias compreendidos entre a

data média da Pesquisa de Desligamento e a data do desligamento.
Após o desligamento do agrupamento de Brasília, as projeções subsequentes passaram a utilizar essa taxa de crescimento diário para calcular o índice total para ambas as visões: Critério GIRED e Critério GIRED com Deflator.

A avaliação da evolução dos resultados das pesquisas, a experiência operacional de campo e a aprendizagem obtida nos primeiros agrupamentos (Rio Verde, Brasília e São Paulo) demonstraram que o patamar exigido para o desligamento era alcançado até a data do desligamento ou imediatamente após. Ou seja, observou-se que era justamente nos últimos dias que antecediam a data programada para o desligamento da transmissão analógica que os domicílios mais se mobilizavam. Esses fatos corroboraram para o **uso da projeção como ferramenta gerencial para tomada de decisão** em diversas regionais que tiveram desligamento faseado – nas ocasiões em que o valor projetado para o dia do desligamento seria de no mínimo 90% pelo Critério GIRED com Deflator. Tal decisão consta no Relatório de Aperfeiçoamento de janeiro de 2017, publicado pela Anatel.

O Ibope Inteligência ainda realizou pesquisas **após o desligamento** em quatro regionais. O objetivo **era entender o comportamento da população** quando sinal analógico de TV não estivesse mais disponível. Todas as pesquisas trouxeram **resultados positivos.** Em Rio Verde, 97% da população não ficou sem assistir televisão e, em Brasília, o número foi 99,4%. Em São Paulo, esse número foi 99,6%. Já em Recife, a pesquisa pós desligamento constatou que 100% da população não ficou sem ver televisão. Os resultados dessas pesquisas indicavam que, independentemente do critério, **a população entendia, tangibilizava e concluía o processo de digitalização em suas residências.**

2 PESQUISAS ADICIONAIS

Diante dos desafios das diversas regiões, fez-se necessário implementar outras formas de avaliar a efetividade do processo de comunicação do desligamento do sinal analógico nas distintas regionais ao longo das diferentes fases do processo.

Neste item estão descritas as **pesquisas Quantitativas e Qualitativas** que foram executadas para entender características e comportamentos específicos do público-alvo da Seja Digital, na **busca contínua pela assertividade na comunicação.**

2.1. PESQUISAS QUANTITATIVAS

	Tracking Comunicação	Tracking Varejo
Objetivos	▪ Verificar evolução em awareness, consideração e decisão durante o processo. ▪ Avaliar as diferentes fases das campanhas da comunicação.	▪ Verificar o fluxo e dinâmica dos produtos no varejo – TV, Conversor e Antena ao longo do processo de desligamento, principalmente, na fase final.
Regionais	24 regionais Rio Verde, Brasília, Goiânia, Recife, Salvador, Fortaleza, Vitória, Rio de Janeiro, Belo Horizonte, Vale do Paraíba, Santos, Franca, Ribeirão Preto, Campinas, Curitiba, Florianópolis, Porto Alegre, Presidente Prudente, São José do Rio Preto, Belém, Natal, Teresina, Campo Grande e Cuiabá.	17 regionais Rio Verde, Brasília, Goiânia, Recife, Salvador, Fortaleza, Vitória, Rio de Janeiro, Belo Horizonte, Vale do Paraíba, Santos, Franca, Ribeirão Preto, Campinas, Curitiba, Florianópolis e Porto Alegre.

2.1.1. *Tracking* de Comunicação

Instituto: IBOPE Inteligência
Realização: junho de 2016 a julho de 2018
Público-alvo: populações C2/D/E

Embora o processo de digitalização acontecesse de forma gradativa e existissem diversos mecanismos para informar a população sobre o desligamento, era **importante acompanhar como o processo de comunicação impactava a preparação dos domicílios de baixa renda** (C2, D e E) para receber o sinal digital ao longo do tempo, até a data do desligamento.

Para assegurar que a população estivesse pronta para receber o sinal de televisão digital terrestre, a área de Comunicação da Seja Digital utilizou uma ampla campanha publicitária que continha diversas mídias para informar, mobilizar e estimular o movimento de preparação da população.

A campanha foi preparada para abordar o assunto de diversas maneiras, independentemente do conhecimento que a população tinha sobre o tema – havia grupos que já entendiam muito sobre o assunto e outros que nunca tinham sido tocados pela informação.

Para avaliar a efetividade da campanha diante dos diversos perfis de público, foi realizado o *Tracking* de Comunicação. Por meio dele foi possível verificar como o target se posicionava nos três diferentes estágios evolutivos da digitalização:

> **1 - Estágio de Consciência (*awareness*):** Quando o público-alvo toma conhecimento do que precisa ser feito para receber o sinal digital e, no caso dos beneficiários dos programas do Governo Federal, do direito a receber o *kit* conversor e a antena.

2 - Estágio de Consideração (*consideration*): Quando o público-alvo tem claramente definido o que precisa ser feito para receber o sinal digital e, no caso dos beneficiários, **como agendar e retirar o *kit* em local, dia e horário de sua conveniência.**

3 - Estágio de Decisão: (*decision*): Quando o público-alvo já tem definida a sua estratégia de conversão – compra da antena, do conversor ou de uma nova TV e, no caso dos beneficiários, retirada do *kit* gratuito para a TV Digital.

Além de avaliar o desempenho da campanha diante dos três estágios de conversão, o *Tracking* de Comunicação também **analisou a eficiência das diferentes fases das campanhas publicitárias.**

Planejamento Amostral

O maior desafio estava em digitalizar a população de baixa renda e, por isso, o foco desta pesquisa foi a população pertencente às classes C2, D e E.

As amostras eram representativas dessas populações nas regiões, de acordo com seus perfis demográficos.

Como as amostras previam apenas as classes mais baixas, pode-se afirmar que os beneficiários do Bolsa Família e os participantes do Cadastro Único surgiram naturalmente na pesquisa.

Praças de Realização

O *Tracking* de Comunicação foi realizado nas regiões de Rio Verde, Brasília, Goiânia, Recife, Salvador, Fortaleza, Vitória, Rio de Janeiro, Belo Horizonte, Vale do Paraíba, Santos, Franca, Ribeirão Preto, Campinas, Curitiba, Florianópolis, Porto Alegre, Presidente Prudente, São José do Rio Preto, Belém, Natal, Teresina, Campo Grande e Cuiabá.

O instrumento não foi aplicado nas demais regiões em função de seus índices de digitalização total, bem como os da população C2, D e E, estarem em patamares superiores aos das praças mencionadas na mesma época do desligamento.

Metodologia

Considerando as dificuldades de acessar os públicos das classes mais baixas (C2, D e E) e o peso dessas populações nas regionais, foi definida a **coleta presencial através de *intercept* em pontos de fluxo** (abordagem pessoal em pontos com grande circulação de pessoas do público-alvo).

As áreas de investigação prioritárias foram:

1- Conhecimento sobre o desligamento do sinal digital;

2- Conhecimento da campanha – sobre a TV Digital, o desligamento e a data;

3- Entendimento da campanha – benefícios da TV, vantagens do desligamento e programa de assistência Bolsa Família;

4- Relevância e credibilidade do processo, consciência sobre quem seria afetado;

5- Intenção de efetuar a conversão para o sinal digital;

6- Ações que pretendiam adotar para executar a conversão;

7- Percentual de domicílios que se declaravam aptos ao desligamento;

8- Aferição do sinal digital nesse público.

As áreas acima apoiaram a configuração do **Funil de Conversão.**

A análise dos resultados do Funil de Conversão era desenhada conforme a tabela a seguir.

		C2, D e E	Bolsa Família	Cadastro Único	Não Bolsa Família ou Cadastro Único	Universo Total
AWARENESS	• Conhecimento sobre a TV Digital					
	• Conhecimento sobre o desligamento					
	• Conhecimento sobre a data de desligamento					
ENTENDIMENTO	• Entendimento sobre os benefícios da TV Digital					
	• Entendimento sobre os benefícios do desligamento					
	• Entendimento sobre o programa de assistência BF					
CONVERSÃO	• % de digitalização (autodeclarado ou aferido)					
RELEVÂNCIA	• Credibilidade no processo					
	• Consciência de quem será afetado					
analógicos *READINESS*	• Intenção de compra nos próximos X dias ou agendamento realizado					

O Funil de Conversão foi um instrumento muito utilizado em todos as regionais para monitorar e apontar novos caminhos de atuação local.

Questionário

O questionário do *Tracking* de Comunicação era o mesmo da Pesquisa de Aferição, **acrescido de um conjunto de perguntas comportamentais** para que fosse possível avaliar a tendência dos indicadores de awareness e digitalização, principalmente. Além disso, o questionário do *Tracking* era aplicado até a segunda TV do domicílio, em vez de ir até a quarta TV, como previsto para a Pesquisa de Aferição.

Essa decisão foi tomada porque a média de TVs nos domicílios de baixa renda era de apenas duas, e porque 93% dos domicílios eram classificados como digitais logo na primeira TV, alcançando 98% na segunda.

Para conhecer os resultados do *Tracking* de Comunicação, consulte:
mediacenter.sejadigital.com.br

2.1.2. *Tracking* de Varejo

INSTITUTO: *Bridge Research*
Realização: maio de 2016 a novembro de 2017
Público-alvo: varejistas de pequeno, médio e grande portes

O objetivo primário dessa pesquisa era verificar o fluxo e a dinâmica dos produtos no varejo – TV, conversor e antena – ao longo do processo de desligamento, especialmente em sua fase final. No início do projeto, estimava-se que pelo menos 35 milhões de domicílios ainda usavam uma TV de tubo para assistir à televisão terrestre no Brasil, segundo a PNAD TIC 2013, publicada em 2015.

Nesse período, a digitalização acontecia de forma gradativa e em decorrência de diferentes fatores – muitas vezes estimulada por movimentos de natureza mercadológica na população, como aquisição de conversor, antena ou TV de tela fina em datas promocionais do varejo, por exemplo.

Os fatores de natureza mercadológica estavam correlacionados à venda e ao consumo dos artigos, impactando positiva ou negativamente no percentual de preparação em função da disponibilidade de produtos – estoque.

Planejamento Amostral

A amostra foi desenhada para ser representativa do universo varejista de pequeno, médio e grande portes dos seguintes segmentos:

- Supermercado / Hipermercado.
- Loja de material de construção.

- Loja de material elétrico.
- Loja de eletrônicos.
- Loja de departamento.
- Loja de áudio e vídeo.
- Loja de informática.
- Loja de telefonia.
- Outros.

Os tamanhos de amostras foram definidos para que se tivesse a leitura por segmento e região (capital e entorno), conforme o desenho amostral utilizado na Pesquisa de Aferição. (Vide página 10 – Pesquisas de Aferição).

Para definição do perfil do varejo e dos segmentos a serem trabalhados, foi utilizado o banco de dados da RAIS, um relatório de informações socioeconômicas solicitado pelo Ministério do Trabalho e Emprego brasileiro às pessoas jurídicas e outros empregadores, anualmente. Essa foi a fonte oficial utilizada para a definição do universo qualitativo e quantitativo dos estabelecimentos para a pesquisa:

- Perfil Varejo: definição dos tipos de estabelecimentos pelo código CNAE.
- Segmentos: pequeno, médio e grande portes – pela variável quantidade de funcionários, extraídos da RAIS.

Metodologia

Pesquisa tipo painel de varejo com monitoramento contínuo de informações de:

- Compras e Vendas
- Preço Médio
- Abastecimento e Ruptura de antenas, conversores e TVs – avaliação de aumento ou redução dos estoques dos pontos de venda ao longo das ondas contratadas em cada região.

Praças de Realização

O *Tracking* de Varejo foi implementado em Rio Verde, Brasília, Goiânia, Recife, Salvador, Fortaleza, Vitória, Rio de Janeiro, Belo Horizonte, Vale do Paraíba, Santos, Franca, Ribeirão Preto, Campinas, Curitiba, Florianópolis, Porto Alegre.

Nas demais regiões, sua implementação foi descontinuada, pois já existia amplo conhecimento sobre o desligamento entre as redes varejistas, os distribuidores e os fabricantes, que passaram a acompanhar o cronograma de desligamento para garantir estoque de produtos e preços competitivos.

Questionário

O questionário foi elaborado para contemplar os seguintes tópicos:

1) Materiais para a conversão.
a. Materiais necessários para a conversão.
b. Fluxo de estoque.

c. Comercialização e preço.
d. Forma de pagamento.
e. Percentual de aumento do estoque.
f. Motivos para não comercialização dos materiais.
g. Marcas de antena, conversor e TVs.
h. Existência de treinamento de venda – conversão.
i. Recomendação do tipo de antena – conversor.
j. Conhecimento sobre a Seja Digital.

2) Instalação.

a. Solicitação para indicação de antenistas e/ou instaladores.
b. Valor cobrado pela instalação.

3) Comunicação.

a. Quantidade de produtos expostos no ponto de venda .
b. Materiais de comunicação exibidos na loja.
Para conhecer os resultados do Tracking de Varejo, consulte: www.sejadigital.com.br/mediacenter.

2.1.3. Pesquisa Especial C2DE

Instituto: IBOPE Inteligência
Realização: dezembro de 2017 a abril de 2018
Público-alvo: populações C2/D/E

O objetivo desta pesquisa era conhecer com maior acuracidade o percentual de digitalização dos domicílios nas populações C2, D e E.

Regiões elegíveis para esse tipo de pesquisa estavam associadas ao percentual das populações C2, D e E, à dispersão geográfica e ao patamar de digitalização dessas regiões em relação a outras de características similares quanto à população beneficiária.

Assim, surgiu a necessidade de o IBOPE Inteligência viabilizar para a Seja Digital uma metodologia de medição específica para os grupos sociais C2, D e E, no intervalo entre a primeira Pesquisa de Aferição e a Pesquisa de Aferição pré-desligamento. Essa pesquisa foi aplicada nas regiões de **Florianópolis, Porto Alegre, Curitiba e Manaus.**

A realização do levantamento nas praças do Sul estava relacionada à curva de digitalização e ao período de festas – Natal e Ano Novo – que antecedeu a data de desligamento nas três regionais. Em Manaus, a pesquisa foi feita devido ao tamanho e à importância do público C2DE no *cluster* (53%) e pela baixa evolução da curva de digitalização a partir do patamar na Pesquisa Aferição 90D (63%).

Planejamento Amostral

Nas regionais do Sul foi possível balizar a amostra pelo perfil obtido na Pesquisa Aferição de 90 dias, enquanto em Manaus o IBOPE Inteligência fez uso de dados internos para definir o perfil do *target*. O IBOPE elaborou uma metodologia específica, dado que o IBGE não trabalha com conceito de classe:

- **Definição do perfil:** foi utilizado o Censo 2010 com ajuste de PNAD 2015 para obtenção de informações sobre sexo, idade, ocupação e instrução, com um filtro de até três salários mínimos para que fosse possível aproximar-se das classes C2, D e E. O corte em três salários mínimos baseou-se em uma aproximação com dados da ABEP, mas vale considerar que não se tinha um número balizado por região.

- **Definição dos tamanhos de amostras por cidade:** foi utilizado o dado do Censo 2010, filtrando-se os setores com predominância de classes C2, D e E e somando-se a quantidade de domicílios existentes em cada município.

- **Sorteio de setores:** foram selecionados apenas os setores que eram das classes C2, D e E, segundo o estudo da Seja Digital sobre a predominância de classes nos setores censitários.

Muitos dos dados foram retirados apenas de informações do Censo 2010, uma vez que nem tudo pôde ser atualizado pela PNAD.

Questionário

Foi utilizado o mesmo questionário da Pesquisa de Aferição, pois era necessário garantir a comparabilidade e a avaliação da tendência para os indicadores de maior relevância, além da obtenção do índice de digitalização.

2.2. PESQUISAS QUALITATIVAS

Ao longo do processo de desligamento do sinal analógico de TV, foram encontradas diversas situações que precisaram ser estudadas, seja para entender características específicas de alguns públicos ou regiões inteiras, seja para avaliar a efetividade do processo de comunicação e mobilização social, durante a execução dos trabalhos da Seja Digital.

5 pesquisas
de avaliação de ações implantadas

1. Pós-teste de Campanha
2. Instalação Premiada
3. Pré-teste de Campanha
4. Revista Coquetel (Instalação Premiada)
5. Caravanas TV Digital (Interior SP)

1. *Black Out* e Escuta em Brasília
2. *Black Out* e Escuta em São Paulo

2 pesquisas
para avaliar impactos na operação

5 pesquisas
para entender hábitos regionais

1. Comportamento Baixa Renda em Goiânia
2. Estudo de Hábitos de Baixa Renda
3. Etnográfica em Franca
4. Etnográfica em Cuiabá e Campo Grande
5. Observatório Comportamental Interior de SP

1. Cultura de Última Hora
2. Interatividade
3. Usabilidade
4. Religiosidade
5. Retirada Tardia

5 pesquisas
exploratórias sobre aspectos da população

2.2.1. Estudo e Pesquisa sobre a Cultura da Última Hora

Instituto: Casa Semio

Data: setembro de 2015

Metodologia: *Desk Research*

Público-alvo: população geral

Objetivos:
• Entender que tipo de relação a sociedade brasileira tinha com o tempo, já que o valor e o sentido de tempo variam de uma cultura para outra.

• Aprofundar nos aspectos culturais brasileiros e identificar barreiras e oportunidades de atuação para cumprimento do cronograma de desligamento.

Detalhamento:
Na fase inicial elaboração e ajustes dos meios e das mensagens para comunicar e preparar a população para o desligamento do sinal aberto analógico, realizou-se uma pesquisa de natureza qualitativa para entender como o "tempo" no Brasil e a cultura da última hora impactariam nas diferentes fases desse processo de comunicação.

A expectativa era de encontrar, a partir desse estudo, uma forma de **estimular o querer-fazer da população, principalmente a de baixa renda,** que além das barreiras culturais tinha também entraves financeiros que retardavam sua preparação. As etapas estudadas passavam pelo "saber-fazer", o "poder-fazer" e o "dever-fazer".

Para engajar esse grupo social no que era considerado prioritário – o "querer-fazer" –, foram estudados **quatro caminhos estratégicos:** tentação, intimidação, provocação e/ou sedução.

Cada um tinha seus benefícios e oportunidades, mas para vencer o desafio que a Seja Digital enfrentava optou-se pelos caminhos da tentação e da intimidação para engajar e mobilizar a população.

Assim, para a fase inicial da campanha de comunicação (a do conhecimento/ entendimento de como preparar o domicílio para receber o sinal), utilizou-se o caminho da tentação, no qual **a comunicação passou a destacar os ganhos que a população teria ao adotar o sinal digital de TV.** Com a maior proximidade da data do desligamento, a abordagem pela intimidação era aplicada **para acelerar o senso de urgência entre os domicílios** que ainda precisavam se preparar para receber o sinal digital de TV aberta.

2.2.2. Pesquisa Pós-Teste de Campanha

Instituto: *Ipsos Connect*

Data: setembro de 2015

Metodologia: *Focus Group* e Pós-teste de Campanha

Público-alvo: população geral

Objetivo: investigar três pilares da campanha publicitária nos mercados de São Paulo e Brasília, diferentes entre si e representativos das realidades a serem encontradas ao longo da execução do cronograma de desligamento.

Detalhamento:
A Campanha Publicitária havia sido criada para ser veiculada em todo o Brasil. No entanto, após sua utilização na praça-piloto de Rio Verde, optou-se por pesquisar a sua efetividade, a fim de promover possíveis ajustes na comunicação antes de iniciar a abordagem da população na regional Brasília.

A avaliação tinha foco nos três principais pilares da Campanha :

- **Informativo:** avaliação do conhecimento a respeito do desligamento da TV Analógica e da consciência de que quem não se preparasse ficaria sem TV;

- **Didática:** avaliação do entendimento sobre o que era preciso fazer para estar pronto para receber o sinal Digital;

- **Mobilizadora:** avaliação da motivação para realizar os procedimentos necessários à conversão do Analógico para o Digital.

Concluiu-se que a comunicação, de uma maneira geral, estava em um tom leve, que, além de não chamar a atenção, não colocava o consumidor em estado de alerta. Além disso, a **mensagem de que a TV Analógica não existiria mais não gerava impacto.**

A mensagem principal era entendida pela população (mudança do sinal, características da TV Digital e seus benefícios), mas a **Campanha precisaria ser ainda mais informativa e gerar maior senso de urgência** para agilizar o processo de preparação do domicílio. O foco deveria ser o uso de linguagem visual, didática e simples.

Em relação ao mascote Digital, identificou-se que ele deveria ganhar protagonismo, podendo ser utilizado desde o início do filme publicitário para TV, pois sua imagem facilitaria a interação com o público, geraria empatia e criaria uma identidade única para a Campanha, dado seu grande potencial de chamar atenção.

Em suma, a Comunicação da Seja Digital deveria ter um peso maior no call-to-action, pois a mensagem do desligamento já era conhecida e amplamente divulgada pelos radiodifusores locais.

Era importante fixar uma única mensagem de ação, focada na preparação do domicílio para receber o sinal digital, principalmente para as classes mais baixas, que tinham maior dificuldade de entendimento em função do menor índice de alfabetização desse grupo.

Todo o aprendizado advindo desta pesquisa resultou na concepção de novas campanhas publicitárias, que foram utilizadas de 2016 a 2018.

2.2.3. Pesquisa Interatividade, Usabilidade e Acesso a Conteúdo de Mídia no Recife

Instituto: Denker Consultores Associados

Data: junho e julho de 2016

Metodologia: *Desk Research* e Pesquisa Etnográfica

Público-alvo: população Geral, *booster* para C2, D e E

Objetivos:

• *Desk Research:* Entender as fases da evolução da TV, a televisão inserida no ambiente convergente e participativo das mídias, a incorporação dos aplicativos à televisão, a televisão ofertando conteúdo através de aplicativos e as propriedades da interatividade como alicerces para a digitalização da TV.

• Pesquisa Etnográfica: Registrar o envolvimento, a usabilidade e a interatividade entre consumidores de baixa renda e seus dispositivos (*hardware*), em especial os equipamentos que viabilizavam o consumo de TV Digital – como o conversor com GINGA, por exemplo –, considerando que havia sido desenvolvido o Portal Brasil 4D, pelo MCTIC, com aplicativos de diversas áreas do Governo na plataforma da TV Digital brasileira.

Detalhamento:

Além da alta qualidade de imagem e som, a TV Digital oferece recursos que permitem a interatividade do telespectador com a programação ou o acesso a informações sobre produtos e serviços de entidades públicas ou privadas.

No contexto brasileiro, a proposta idealizada pelo Ministério da Ciência, Tecnologia, Inovações e Comunicações de plena interação no acesso a informações de serviços públicos seria executada por meio de aplicativos viabilizados pelo middleware GINGA, presente em todos

os conversores distribuídos para beneficiários de programas sociais do Governo Federal durante o processo de desligamento. Nesse cenário, a Seja Digital, para **aprimorar o processo de comunicação dos recursos interativos,** ocupou-se em entender aspectos importantes sobre o público-alvo:

- o papel da interatividade;
- a existência de interesse da população diante do tema;
- o grau de engajamento das funcionalidades;
- a correspondência entre a interação do indivíduo com a TV e a internet;
- o impacto desses fatores no processo comunicativo.

Somada à *Desk Research*, foi realizada uma Pesquisa Etnográfica na cidade de Recife, em bairros de baixa renda. Nesse trabalho foram coletadas informações acerca do **comportamento da população em sua forma de consumir o conteúdo televisivo, do fluxo de consumo midiático e dos possíveis limites e potências da interatividade na TV digital.** Os resultados foram analisados conjuntamente.

Principais Descobertas da *Desk Research:*

- A descoberta mais importante e impactante foi que a interatividade na TV Digital ficava restrita a aplicativos controlados pelas emissoras (como *quizzes* sobre *shows*) e ao acesso a informações de serviços do Governo. Em ambos os casos, **a interatividade não permitia acesso a conteúdos adicionais, gerando caminho contrário ao da internet** – na qual o usuário consome e interage amplamente com o conteúdo, da forma que considera mais adequada.

• Adicionalmente, evidenciou-se que a **interatividade na TV estava associada à visão de um mundo *off-line*,** com todos os problemas de unidirecionalidade e controle. Somava-se a isso o fato de os aplicativos oferecidos pelo Portal Brasil 4D não disponibilizarem conteúdo atualizado, o que passou a ser um fator determinante da total falta de interesse para a já limitada interatividade.

• Também foi constatado que a **interação com os programas de televisão funcionava melhor quando executada na segunda tela** (celular, *tablet*, computador), uma vez que os aplicativos eram usados simultaneamente à audiência, integrados a redes sociais, sites de notícias, ferramentas de busca e de compartilhamento de informações.

• A partir disso percebeu-se, por fim, que a **inclusão digital já acontecia por meio da popularização dos smartphones e do acesso à internet,** via *wi-fi* ou não, nas classes de baixa renda. Ou seja, o processo de interatividade já ocorria sem a TV ou o GINGA.

Principais Descobertas da Pesquisa Etnográfica:

A televisão era o centro da casa e todos assistiam à sua programação em algum momento do dia. Na população mais jovem, porém, observou-se grande desinteresse pela TV e preferência pelo acesso à internet por meio dos aparelhos móveis, inclusive para o consumo audiovisual.

Foram identificados três modelos de família, conforme suas formas básicas de assistir à TV:

• Famílias que consumiam a **TV como pano de fundo** e cuja atenção era dispersa e dividida entre outros afazeres.

• Famílias que enxergavam a **televisão como uma janela para o mundo,** portanto, como a principal fonte de entretenimento e informação.

- Famílias que consideravam a **TV a companheira de todas as horas,** mantendo-a sempre ligada e identificando-a como um meio de comunicação fundamental na casa.

Contrariando as expectativas iniciais, foram encontrados outros equipamentos que possibilitavam o acesso a conteúdos audiovisuais nas residências pesquisadas. Pelo menos metade das casas contava com tablets e desktops, e em 100% delas havia *smartphones* com acesso à internet por meio de *wi-fi* compartilhado.

Para mencionar as barreiras de uso em relação aos equipamentos, a população foi dividida em dois grupos:

- Domicílios com membros mais velhos.

- Domicílios com membros mais jovens.

Os membros mais velhos tiveram mais dificuldade em usar o conversor GINGA para interagir com as funções de guia de programação, sinopse e aplicativos, e foi necessário estimulá-los a experimentar. Em contrapartida, os mais jovens, de maneira muito mais intuitiva, descobriam os conteúdos disponíveis pelo conversor, chegando a ensinar, tirar dúvidas dos pais e apontar possíveis melhorias para a interatividade GINGA.

Em resumo, a pesquisa trouxe que:

- **O conceito de interatividade na TV Digital não estava presente nos domicílios amostrados.** Após estímulo, constatou-se interação para as funções básicas pelo controle remoto: busca de canais, ligar e desligar a TV, aumentar e diminuir o volume. Essa interação, porém, estava reduzida à superação de barreiras, no modelo de tentativa e erro.

- **A interatividade, por si, não gerava interesse na população de baixa renda,** e só motivava as pessoas quando o conteúdo as atraía ou quando queriam obter algum benefício.

- A percepção sobre a **interatividade a partir do GINGA era de algo bastante embrionário, mas já obsoleto,** ou seja, as possibilidades interativas não pareciam atrativas para as pessoas de baixa renda no formato que estavam sendo propostas.

- A população percebia claramente a melhoria de qualidade da imagem e do som, mas não via a TV Digital como o melhor meio para a interatividade.

- As aplicações do Portal Brasil 4D foram vistas somente como um serviço adicional para satisfazer a um público específico, e não despertaram significativamente a curiosidade dos pesquisados.

As descobertas trazidas pelos estudos geraram caminhos para a comunicação da interatividade. O primeiro trazia como oportunidade desenvolver uma comunicação mais assertiva em termos de orientações de uso, mas isso exigiria uma interface mais fácil e amigável. O segundo caminho seria divulgar novos conteúdos interativos, mas, nesse caso, como a oferta era limitada e não havia previsão de aprimoramento, recomendou-se que a Seja Digital não usasse a interatividade ofertada pelo GINGA como argumento de benefício da TV digital na comunicação.

2.2.4. Pesquisa *Black Out* em Brasília

Instituto: IBOPE Inteligência

Data: outubro de 2016

Metodologia: *Focus Group*

Público-alvo: populações C2, D e E

Objetivos:
1. Entender percepções, atitudes e reações que predominavam entre a população de baixa renda sobre a perda do sinal de TV analógico.

2. Identificar possíveis reações dessa população diante do desligamento e ações que pretendia tomar para não ficar sem TV. Adicionalmente, também era importante conhecer o *mood* em relação ao desligamento – se positivo ou negativo –, para que se pudesse prever eventuais reações radicais de descontentamento no pós-desligamento.

3. Conhecer a percepção do público caso houvesse a decisão de um novo adiamento do desligamento.

Detalhamento:
O estudo constatou que a população de baixa renda já sabia sobre o tema, já havia compreendido e aceito o processo de desligamento. A pesquisa observou, também, que havia uma concordância entre os entrevistados de que a **pior parte do processo era a obrigatoriedade da preparação,** considerando uma população que se sentia impotente para fazer a conversão com recursos próprios e restritos, no prazo exigido. No entanto, notou-se, mais uma vez, que **havia disposição para preparar o domicílio, e que essa disposição superava a dificuldade da restrição orçamentária.**

Essa população buscava uma solução, sem demonstrar sentimentos negativos ou de revolta em relação ao desligamento do sinal analógico. Ainda assim, era importante estabelecer estratégias específicas para o público C2 de perfil exacerbado, mesmo acreditando que as manifestações seriam raras, pelo que havia sido observado nos grupos.

A Regional Brasília havia passado por um adiamento de data em função de não ter atingido o índice mínimo para desligamento (93%), e esse precedente levava a população pesquisada a pensar que poderia haver uma nova prorrogação. O fato poderia ser positivo para os que não conseguissem se preparar até a data de desligamento, mas também gerar uma insatisfação entre aqueles que haviam se esforçado para estarem prontos no prazo previsto. Para uma nova comunicação à população, a Seja Digital deveria **demonstrar compreensão** de suas limitações e entendimento a respeito do impacto de uma ação obrigatória num momento de impossibilidade.

Imprescindível, por fim, era fornecer uma razão (*reason why*) para a adoção do novo sistema, envolvendo o público por meio da ideia de pertencimento a uma comunidade mais tecnológica, com recursos de comunicação aos quais logo teriam acesso em outros aparelhos, além da própria modernização do sinal de TV.

Resumindo, o público pesquisado precisava, antes de tudo, de acolhimento e manifestação de empatia em relação à sua situação. **O estudo indicou que o desligamento em Brasília ocorreria de forma organizada, sem conflitos ou reclamações da população de baixa renda** (beneficiária ou não).

2.2.5. Pesquisa Escuta Telefônica em Brasília

Instituto: IBOPE Inteligência

Data: novembro de 2016

Metodologia: Escuta Telefônica

Público-alvo: pessoas que entraram em contato com a Central de Atendimento da Seja Digital, pelo número 147, entre os dias 17 e 20/11/2016, após o desligamento do sinal na regional Brasília.

Objetivo: monitorar as ligações recebidas pela Central de Atendimento da Seja Digital, identificando motivos de contato, humor do chamador, tendência a crises e outros elementos que caracterizassem o mood da população após o desligamento. Tais dados serviram para **municiar gestores com elementos em tempo real para uma rápida identificação de crises e tomada de decisão, caso necessário.**

Detalhamento

O monitoramento no período imediato após o desligamento demonstrou que **o processo estava acontecendo de forma tranquila,** dado que os principais motivos de contato eram: 73% ligaram para pedir informação e apenas 16% para fazer reclamação.

Desses, 52% afirmaram que não estava aparecendo imagem na TV e 21% disseram que poucos canais “pegavam”.

Não foi registrado qualquer tipo de reação negativa durante as ligações, conforme resultado:

	% NÃO
Levantou a voz durante o atendimento?	97%
Interrompeu o atendente durante a ligação?	93%
Iniciou o atendimento tranquilo e foi se alterando durante a ligação?	96%
Manteve-se alterado durante toda a ligação?	97%
Fez alguma menção em protestar contra o desligamento do sinal na região?	**100%**

TERMÔMETRO DAS LIGAÇÕES PARA O 147

Considerando uma escala de 5 pontos onde 1 é nada irritado e 5 é muito irritado, o quanto a pessoa que ligou ficou?

NADA IRRITADO — MUITO IRRITADO

	1	2	3	4	5
TOTAL	92%	6%	2%	-	-
DF	94%	5%	1%	-	-
Sem Indentificação	92%	7%	1%	-	-

IBOPE inteligência

Em nenhuma ligação houve menção à realização de algum tipo de protesto devido ao desligamento do sinal analógico, seja pelas redes sociais, contato com a imprensa ou manifestações nas ruas.

Diante desse cenário, foi possível identificar que **o desligamento estava ocorrendo de maneira bastante tranquila, não acarretando transtornos para a população** que havia entrado em contato com a Central de Atendimento via telefone.

2.2.6. Pesquisa Estudo de Hábitos da Baixa Renda

Instituto: *Denker* Consultores Associados

Data: novembro/2016

Metodologia: *Desk Research* e Enquete

Público-alvo: populações C2 D e E

Objetivo: entender como ações repetidas com frequência – que se transformam em hábitos e passam a ser realizadas de forma automática, conscientemente ou não – poderiam impactar na estagnação da população e/ou na motivação para os preparativos da digitalização do domicílio.

Detalhamento:
Essa pesquisa, de natureza qualitativa, foi motivada pelo contínuo desafio de entender o comportamento e os hábitos da população de baixa renda, dependente do sistema de TV aberta, pois era constante a necessidade de potencializar os recursos de comunicação no quesito motivação e quebra de hábitos.

Dessa forma, o tema foi analisado sob duas perspectivas teóricas para levantar as possibilidades de mudanças:

- Qualquer hábito pode ser mudado em função de uma recompensa?
- Qualquer hábito pode ser mudado em função da "reprogramação"?

Estudadas as duas linhas de pensamento, **focou-se na primeira, que envolvia mecanismos cerebrais de recompensa,** excluindo-se a possibilidade de trabalhar a reprogramação do hábito.

O desafio da Seja Digital era desenvolver formas de **mudar o hábito da população de assistir TV pelo sinal analógico para a prática de ver pelo sinal digital da TV aberta**, utilizando para isso o argumento da recompensa – ganho na qualidade da imagem e do som e/ou ampliação do acesso a canais não sintonizados na recepção anteriormente.

O estudo trouxe a recomendação de que **a comunicação deveria ser feita de forma lúdica e contextual para atingir a população de baixa renda.** Já havia sido constatado que focar no "como" ter acesso ao sinal de TV Digital aberto não era suficientemente mobilizador para a mudança definitiva do hábito de consumir canais pela TV analógica.

Era esperado que, quando os domicílios ficassem sem o sinal analógico, aqueles que não haviam se preparado e/ou que continuavam sintonizando a programação no formato antigo (tendência à manutenção do hábito) deveriam ter uma nova oportunidade para a mudança da rotina. Como a "deixa positiva" (melhoria na imagem e som e/ou ampliação do acesso a canais não sintonizados na recepção do sinal analógico) era ignorada, recomendou-se investir na comunicação com a "deixa negativa", reforçando diante da população os efeitos do desligamento do sinal analógico – perda da programação preferida.

2.2.7. Pesquisa Pré-teste de Campanha de Comunicação

Instituto: *Denker* Consultores Associados

Data: novembro de 2016

Metodologia: qualitativa – Discussão em Grupo

Público-alvo: população geral, ambos os sexos, 18 a 60 anos.

Objetivo: entender como a nova campanha publicitária seria recebida pela população das regiões que teriam **desligamento posterior a Brasília** em termos de credibilidade e persuasão das mensagens publicitárias, bem como avaliar os aspectos criativos e argumentativos das peças publicitárias desenvolvidas.

Detalhamento:
Para a execução desse pré-teste de campanha, foram escolhidos os mercados de São Paulo, Belo Horizonte e Recife, três praças bastante diferentes entre si, que representaram as diversas realidades que estavam por vir para o trabalho de comunicação da Seja Digital.

Foram testadas as principais peças publicitárias, como filmes para veiculação na TV, filmes para veiculação na Internet e peças gráficas para usos diversos (cartazes, folhetos e malas diretas, por exemplo). **As áreas de investigação passaram por: impacto e interesse, credibilidade e persuasão, ruídos, percepções e entendimentos, envolvimento emocional e níveis de engajamento.**

Nos três mercados havia frequência e hábito de consumo de todos os meios (sem unanimidade), mas televisão, cartazes/outdoor e mala direta eram os campeões em termos de consumo, leitura e efetividade no alcance entre os pesquisados.

Em linhas gerais, os aprendizados obtidos a partir do estudo foram:

- **Marca:** por ser uma instituição nova, a Seja Digital era desconhecida. Seria necessário, portanto, trabalhar a marca – considerando a importância desse elemento para a credibilidade do processo – associada ao desligamento do sinal.

- **Atores:** mesmo pouco conhecidos, os atores agradaram e não geraram rejeição, tendo sido aceitos e considerados adequados nos três mercados.

- **Mascote:** o elemento central da comunicação da Seja Digital era bem avaliado, mas o estudo indicou que era importante ampliar seu protagonismo nas peças publicitárias e nas ações locais.

- **Filmes para TV:** agradaram e eram atraentes, pois passavam a informação de forma clara. Eram filmes que estimulavam a credibilidade e garantiam proximidade com a população (havia a identificação das pessoas com os filmes "é para mim e para todo mundo"). No entanto, alguns "elementos de rejeição" também foram observados e precisaram ser mitigados.

- **Cartazes e Folhetos:** de forma geral, as peças gráficas eram percebidas como "completas" e bem informativas. Geravam forte impacto e alerta para o desligamento do sinal analógico. No entanto, em alguns casos eram confundidas com anúncios para a compra de aparelhos de TV ou assinatura de pacotes.

- **Mala Direta:** as malas diretas eram peças fundamentais para a comunicação com os beneficiários dos programas sociais que teriam direito a receber o *kit* gratuito. Foram testadas as versões em cor e em preto e branco. Ambas foram bem avaliadas e despertavam o desejo de serem abertas pela curiosidade em relação ao tema. A versão em preto e branco era avaliada como de maior credibilidade, pela força da palavra "urgente" utilizada na capa, mas, ainda assim, polarizou as opiniões: para alguns estava

associada a contas e cobranças (embora não gerasse rejeição para abrir); para outros, mostrava-se mais convincente e despertava o desejo de ver seu conteúdo.

Todos os aprendizados gerados por esse estudo foram incorporados nas ações de comunicação executadas nas regiões no período de 2017 e 2018.

2.2.8. Pesquisa Escuta Pós-Desligamento São Paulo

Instituto: IBOPE Inteligência

Data: março/2017

Metodologia: Escuta Telefônica

Público-alvo: pessoas que entraram em contato com a Central de Atendimento da Seja Digital, pelo número 147, entre os dias 29/03 e 1º/04/2017, após o desligamento do sinal na regional São Paulo.

Objetivo: monitorar as ligações recebidas pela Central de Atendimento da Seja Digital, **identificando motivos de contato, humor do chamador, tendência a crises** e outros elementos que caracterizassem o mood da população após o desligamento. Tais informações serviram para municiar gestores em tempo real para rápida identificação de crises e tomada de decisão, caso necessário.

Detalhamento:
A região de São Paulo foi um marco para os trabalhos da Seja Digital, em função do salto numérico e geográfico, principalmente entre a população beneficiária – passou-se de 376 mil beneficiários em Brasília para 1,9 milhão em São Paulo.

O sinal analógico de TV foi desligado em 29 de março de 2017, repetindo-se o mesmo cenário de Brasília: **uma parcela da população de baixa renda não beneficiária de programas sociais e responsável por sua própria conversão corria maior risco de ficar sem sinal de TV** e parte do universo total de famílias beneficiárias não conseguiram retirar o *kit* antes do desligamento.

O IBOPE Inteligência monitorou as ligações que entraram na Central de Atendimento (canal 147) entre os dias 29/03/2017 (dia do desligamento) e 1º/04/2017.

O principal motivo do contato foi a busca por informação (84%) e, em segundo lugar, o desejo de realizar agendamentos (19%), sendo que o índice daqueles que telefonaram à central para fazer reclamação foi de apenas 6%. A principal demanda por informação dizia respeito ao direito de retirada do *kit* (56%), seguida pela busca de esclarecimentos sobre agendamento (15%), ajuda com a sintonia do televisor (11%) e falta de sinal de canais como SBT, Record e RedeTV (9%).

No que diz respeito às reclamações, 38% estavam relacionadas à falta de imagem no televisor.

	% NÃO
Levantou a voz durante o atendimento?	97%
Interrompeu o atendente durante a ligação?	93%
Iniciou o atendimento tranquilo e foi se alterando durante a ligação?	96%
Manteve-se alterado durante toda a ligação?	97%
Fez alguma menção em protestar contra o desligamento do sinal na região?	**100%**

TERMÔMETRO DAS LIGAÇÕES PARA O 147

Considerando uma escala de 5 pontos onde 1 é nada irritado e 5 é muito irritado, o quanto a pessoa que ligou ficou?

NADA IRRITADO — MUITO IRRITADO

	1	2	3	4	5
TOTAL	92%	5%	2%	1%	-
SP	92%	4%	3%	1%	-
Entorno	93%	5%	1%	-	-

IBOPE inteligência

Em nenhum dos casos foi mencionada a intenção de realizar algum tipo de protesto. Assim como observado na pesquisa da regional Brasília, o desligamento do sinal analógico no município de São Paulo e das cidades do entorno não apresentou grandes problemas, visto que não foi identificada insatisfação da população que entrou em contato com a Central de Atendimento.

Desse modo, considerou-se que a mudança do tipo de transmissão era entendida como positiva pela **grande** maioria da população da região e ocorria sem desgastes.

2.2.9. Pesquisa Comportamento da Baixa Renda em Goiânia e Região

Instituto: *Denker* Consultores Associados

Data: março/2017

Metodologia: Etnográfica

Público-alvo: populações C, D e E

Objetivos:
1. Conhecer o *mood* da população de Goiânia e Região, em cruzamento com o consumo de TV aberta e sua relação ou entendimento do processo de digitalização.

2. Compreender os motivos, os problemas e os entraves à ação da população na preparação de seus domicílios.

3. Fornecer os direcionamentos estratégicos para aumentar o número de adesões entre a população da região e alcançar a meta do índice de digitalização para o desligamento do sinal.

Detalhamento:
Mesmo com a proximidade do desligamento do sinal analógico na região de Goiânia e com todos os esforços em termos comunicacionais e de mobilização, a resposta dos moradores ainda era considerada extremamente baixa em relação ao volume de agendamentos e de conversão para o sinal digital.

Por isso, era preciso **entender os motivos,** os problemas e os entraves à iniciativa, incluindo o modo de ser dos moradores na região, **para criar novas maneiras de informar, engajar e vencer a inércia dos grupos sociais pesquisados.** A identificação desses dados gerou

direcionamentos estratégicos que elevaram os volumes de retirada dos *kits* gratuitos pelos beneficiários e, por consequência, o número de domicílios digitais.

Foi realizado um estudo de natureza qualitativa – etnográfica –, que possibilitou um mergulho na realidade da população geral e de baixa renda.

A população de baixa renda da região de Goiânia ainda estava nos degraus mais baixos da escala de necessidades: fisiológicas, de segurança e sustento da família. Essa população tinha uma postura bastante apoiada na religiosidade e, como suas necessidades humanas não eram supridas, apresentava sentimentos de frustração, passividade, baixa autoestima, pessimismo, resistência a novidades, insegurança, desconfiança e outros.

Observou-se também que a família era o alicerce para todas as horas e que **havia certa desconfiança em relação à ajuda daqueles que não faziam parte do círculo familiar.**

Identificou-se ainda que **as mulheres, em geral, assumiam mais responsabilidades,** tinham mais autonomia socioeconômica e, consequentemente, **maior poder de decisão.** Portanto, priorizar o diálogo com elas era importante para o projeto.

A população de mais baixa renda de Goiânia **demonstrava um sentimento de exclusão social maior** quando comparada à de outras regiões do país. Essa mesma população, porém, tinha claros os benefícios da troca do sinal analógico para o digital e conhecia a data do desligamento, bem como sabia do desligamento em outras regionais como Rio Verde, Brasília e São Paulo.

A televisão era indispensável e extremamente necessária, pois era o único meio de entretenimento e informação, além de uma importante companhia.

No entanto, o desligamento trazia alguns sentimentos negativos, como o de "injustiça", principalmente para a população não beneficiária, que não receberia gratuitamente o *kit* com

o conversor e a antena. A ideia era que os mais carentes ficariam sem acesso à TV e que "cortar o sinal era forçar a população pobre a comprar o conversor e a antena", já que a população mais favorecida já tinha TV Digital. Também se somavam os sentimentos de **"frustração" – pela impossibilidade de resolverem a questão sozinhos – e de "ressentimento" diante da ameaça de perder a única diversão da família.**

Mesmo com esses sentimentos, a população se mostrava esperançosa com a possibilidade de ser contemplada de alguma maneira com um conversor e uma antena. A esperança vinha não só da relação intensa com a fé, uma vez que eram muito religiosos, mas da expectativa de sobrar algum *kit* do montante distribuído pelo governo ou, ainda, de recebê-lo de alguém, como doação.

Levando em consideração os aprendizados do estudo, era recomendável que a Seja Digital se aproximasse das pessoas mais idosas, que moravam sozinhas, para gerar credibilidade e entendimento, além de convocar a população de baixa renda para a convivência e a participação nas atividades nos CRAS e NAS (equipamentos da assistência social local). Outro ponto focal deveria ser a igreja, que poderia receber alguns *kits* para atividades lúdicas e recreativas como bingos ou sorteios. Além disso, vislumbrou-se a possibilidade de estender e ampliar a promoção, em parceria com veículos de comunicação.

O estudo trouxe novos caminhos de atuação para a Seja Digital, que passou a investir em ações de aproximação com outros segmentos da população, combinando a adoção de novas mídias e a mobilização corpo a corpo, para além dos CRAS e NAS. Para isso contaria com parcerias de associações de bairro, igrejas pentecostais (maioria evangélica) e estabelecimentos comerciais que atendiam à baixa renda.

2.2.10. Pesquisa Religiosidade

Instituto: *Denker* Consultores Associados

Data: abril/2017

Metodologia: *Desk Research*

Público-alvo: populações C2, D e E

Objetivo: entender, por meio dos hábitos religiosos, o que a população buscava e como a Seja Digital poderia se aproximar de seu cotidiano para orientar sobre o desligamento e a preparação dos domicílios.

Detalhamento:
O desligamento de Recife e todos os outros previstos para o segundo semestre de 2017 traziam uma característica diferente: o número de beneficiários cresceria significantemente em relação a Brasília e Rio Verde, demandando uma rede de mobilizadores ainda maior e ações diferenciadas.

Era preciso encontrar um meio eficiente de abordar amplamente a população, garantindo que a informação chegasse a todos de maneira rápida e uniforme. A campanha publicitária seria implantada em todas as regionais, mas havia ainda a necessidade de levar a informação diretamente aos grupos sociais mais vulneráveis.

Presente no dia a dia das pessoas, **a religião mostrou ter um papel preponderante e influenciador nessa camada da população.** Assim, nesse processo de ampliar o alcance, agilizar e otimizar os recursos de comunicação e mobilização, a Seja Digital pesquisou hábitos de diferentes grupos religiosos presentes nas comunidades de baixa renda em cinco mercados: **Belo Horizonte, Fortaleza, Recife, Rio de Janeiro e Salvador.**

Ao analisar as religiões, o cenário encontrado foi de redução do número de católicos, que vinha ocorrendo ano a ano, chegando, atualmente, ao menor patamar da história, de 57%. Em contrapartida, os grupos evangélicos seguiam crescendo, consolidando-se como o segundo maior bloco religioso do Brasil.

O engajamento religioso de evangélicos, tanto pentecostais como neopentecostais, era superior ao de católicos quando se observavam índices como frequência às missas e cultos. Enquanto apenas 28% dos católicos participavam de encontros uma vez por semana, 86% dos evangélicos se dirigiam às igrejas oito vezes ao mês.

Constatou-se que os pentecostais eram os mais expostos às autoridades religiosas, comparados aos católicos, o que poderia ser relevante para ajudar a desenvolver a estratégia de atuação local.

Os evangélicos, além de serem pessoas extremamente comprometidas com a vivência religiosa (frequente participação nas comunidades e alto grau de exposição às autoridades religiosas), estão inseridos (principalmente os pentecostais) nas camadas mais vulneráreis da população em termos de renda, principal *target* para a Seja Digital.

Como a Seja Digital precisava ser assertiva na definição da estratégia, o estudo trouxe a segurança de se manter como foco o investimento na mobilização dos grupos evangélicos.

2.2.11. Pesquisa Instalação Premiada

Instituto: *Denker* Consultores Associados

Data: agosto/2017

Metodologia: Etnográfica e *Focus Group*

Público-alvo: populações C2, D e E de Fortaleza e Belo Horizonte

Objetivo: identificar os modos de ser da população de baixa renda nas cidades de **Fortaleza e Belo Horizonte** e, principalmente, entender como esse grupo social estava lidando com a instalação do conversor e da antena, respondendo às dúvidas sobre o engajamento na promoção Instalação Premiada.

Detalhamento:
Em função da grande diversidade comportamental entre as cidades e da necessidade de constante adaptação da linguagem e das estratégias de mídia para atender eficazmente às demandas específicas de uma população sem perfil uniforme, buscou-se uma nova pesquisa de natureza qualitativa.

Essa pesquisa foi realizada em bairros populares e vulneráveis para capturar e compreender os modos de ser da população de baixa renda nas cidades de Fortaleza e Belo Horizonte. Foram levantadas as especificidades de linguagem, de tal forma que se pudesse conceber *insights* estratégicos para ajustes na comunicação e na atuação da mobilização de campo em função das descobertas sobre a instalação.

Paralelamente, realizou-se uma enquete com pessoas que compareceram aos Pontos de Retirada (PDRs) da Seja Digital nessas cidades, para diagnóstico de fatores que dificultavam a instalação do conversor e da antena.

No geral, a população beneficiária havia aderido com amplo conhecimento e entusiasmo à digitalização da televisão, e **se mostrava totalmente propensa a retirar e instalar os *kits* com rapidez.**

Esse comportamento poderia ser justificado pela proximidade com parentes e vizinhos, que ajudavam e ensinavam uns aos outros, **formando uma rede de solidariedade.** Esse perfil foi recorrente e servia como ponte e fonte de velocidade para a instalação dos *kits*.

A antena era um elemento dificultador, principalmente para as populações de mulheres jovens e maduras sozinhas e de homens idosos casados e/ou sozinhos da região de Fortaleza, mas não constituía uma barreira para a instalação.

Vale ressaltar que era expressivo, quase unânime em todos os perfis, o entendimento de que era fácil e rápido instalar o *kit* conversor e antena.

Resumindo, em ambas as regiões, o entrave mais significativo para a instalação era a falta de familiaridade com os equipamentos (conversor e antena), que imobilizava principalmente as mulheres maduras sozinhas e os homens e mulheres idosos, pelo medo de instalar mal e danificar o equipamento e pelas limitações físicas para subir no telhado e colocar a antena.

Contudo, a promoção Instalação Premiada gerou baixo entusiasmo e falta de interesse, dada a dificuldade de entendimento sobre como gerar e coletar o código exibido após a instalação, que era necessário para inscrição *on-line* e pelo telefone.

Concluindo, a comunicação com as regiões de Belo Horizonte e Fortaleza deveria ressaltar que a instalação do conversor e da antena era fácil, incentivar com a ajuda do grupo de mobilizadores a formação de uma grande rede de solidariedade para instalação dos equipamentos nas comunidades, de forma a ganhar capilaridade dentro e entre bairros, e demonstrar que a participação na promoção Instalação Premiada era acessível e atraente.

2.2.12. Pesquisa Retirada Tardia

Instituto: *Denker* Consultores Associados

Data: setembro/2017

Metodologia múltipla:
Qualitativa – entrevistas em Profundidade nos domicílios

Quantitativa – entrevistas pessoais nos Pontos de Retirada (PDR) e CATI (Entrevista Telefônica Assistida por Computador)

Público-alvo: população beneficiária

Objetivo: mapear os perfis dos beneficiários que realizam tardiamente a retirada do *kit* e conhecer os motivos para a não retirada no período pré-digitalização, levando em consideração o tempo corrido do desligamento, de forma a entender quais as razões para tal comportamento.

Detalhamento:
Foi observado que, logo após o desligamento do sinal analógico, ainda existia uma demanda represada de agendamento e de retirada do conversor e da antena nos PDRs (Pontos de Retirada) em todas as regionais.

Para entender esse comportamento, realizou-se uma pesquisa de natureza qualitativa – entrevistas pessoais em profundidade – no domicílio do beneficiário, nas regiões de **Recife, Fortaleza e Salvador.**

Tais entrevistas ajudariam a representar o perfil desses beneficiários com dados como a composição do núcleo familiar, as condições de habitação e a interação com o meio. Observou-

se que, **apesar de toda a massiva campanha de comunicação, ainda havia beneficiários que não se reconheciam com direito a receber o conversor e a antena gratuitos.** Isso ocorria em virtude de diversos fatores, como mudança de endereço, situações nas quais o benefício social já não era mais recebido, desconhecimento sobre vigência de cadastro no CadÚnico, entre outros.

Como resultado quantitativo desse levantamento, identificou-se que parte dos domicílios pesquisados (51%) que buscou o *kit* após o desligamento não tinha conhecimento de que famílias inscritas em programas do Governo Federal podiam retirar conversor e antena gratuitamente. A predominância desse público era de mulheres com mais de 45 anos de idade e escolaridade média.

Vale destacar que esses domicílios tinham a real necessidade de um conversor e de uma antena, pois possuíam apenas uma TV e esta era de tela de tubo.

Outras explicações para a demora na retirada do *kit* incluíam, em geral, **dificuldades financeiras para deslocamento via transporte público, baixa disponibilidade de tempo, restrições de saúde e problemas de entendimento das informações,** dada a baixa escolaridade desse público.

Foi preciso, então, ampliar a comunicação, que passou a **utilizar textos ressaltando que muitas famílias teriam direito aos *kits* gratuitos** e estimulando-as a ligar para a Central de Atendimento para se certificarem sobre esse direito.

2.2.13. Pesquisa Etnográfica em Franca

Instituto: IBOPE Inteligência

Data: janeiro/2018

Metodologia: Entrevistas em profundidade entre a população geral, não beneficiária, e *Focus Group* população B, C1 e C2 não beneficiária

Público-alvo: população geral não beneficiária

Objetivo: entender o mood da população em cruzamento com o consumo de TV aberta, sua relação ou entendimento do processo de digitalização e o porquê da baixa adesão da população de Franca na mudança do sinal analógico para o digital.

Detalhamento:
Ao longo do processo de desligamento, **Franca se mostrou uma praça com dificuldades particulares, apresentando índices de digitalização muito abaixo do esperado,** com uma representatividade elevada das classes C2, D e E, mas com baixa participação de beneficiários de programas sociais. Assim, foi realizada uma pesquisa às vésperas da segunda data de desligamento – 31/01/2018.

A região de Franca tinha um parque de TVs mais antigo e com problemas de cobertura de sinal – um cenário que amplificava as dificuldades de preparação do domicílio para receber o sinal digital de TV aberta.

Dessa forma, decidiu-se por realizar uma pesquisa de natureza qualitativa, **na qual se retornou aos domicílios que responderam à Pesquisa de Aferição e foram classificados como analógicos** para entender melhor suas condições, o conhecimento e o entendimento dos moradores sobre o processo, bem como seus planos para o desligamento do sinal.

A população desses domicílios era, em geral, de baixa renda e pouca instrução. Era muito comum a situação de desemprego em um ou mais membros da moradia, sem perspectivas de reversão em curto prazo.

Em sua maioria, os domicílios tinham uma TV de tubo, que ocupava a posição central no entretenimento dentro do lar. Mas, em função da própria precariedade do sinal analógico (sinal ruim, poucos canais disponíveis, perda de sinal recorrente de algumas emissoras e problemas, inclusive, na recepção das parabólicas), **havia baixo interesse da população em ver TV.**

Enfim, eram vários os fatores para um perfil retardatário da região de Franca frente à digitalização: **desemprego, sinal ruim, distanciamento do meio TV, adiamentos constantes da decisão sobre digitalização, acomodação com sinal de má qualidade, incerteza quanto à qualidade do digital (em sua região), preço dos equipamentos, esperança de ganhar o conversor e baixa penetração de agentes mobilizadores** nessa camada da população.

Apesar desse cenário, podia-se dizer que o processo de digitalização em Franca já estava em fase final no período de realização da pesquisa. Ainda assim, vale destacar como aprendizado algumas iniciativas que poderiam ser úteis em praças de configuração semelhante:

1. Intensificar a ação dos mobilizadores, com sugestões concretas de acesso à TV Digital.

2. Doar conversores e antenas para a população não beneficiária, o que seria crucial em praças com maior volume de pessoas não atendidas pelo programa de distribuição de *kits*.

3. Ajustar o discurso da Central de Atendimento, garantindo maior atenção para casos de não beneficiários de programas sociais, que precisavam saber concretamente sobre as chances de receber ou não o *kit* gratuito.

Segundo o estudo, **o ponto mais relevante e impactante no crescimento do percentual de domicílios digitalizados era viabilizar a distribuição de conversor e antena para além do banco de dados dos beneficiários, fundamentado na perspectiva de que o maior volume de não adesão se devia aos mais carentes que não tinham direito ao *kit* gratuito.**

2.2.14. Observatório Comportamental no Interior de São Paulo

Instituto: *Denker* Consultores Associados

Data: maio/2018

Metodologia: *Mixed Mode* – Fotoetnografia, abordagens dialógicas (conversas informais) –, *Desk Research* e Netnografia

Público-alvo: população geral

Objetivo: Mapear aspectos qualitativos, representativos e característicos de cada mercado selecionado e levantar e analisar todos os elementos relacionados ao dia a dia da praça em questão, elencando diferenciais estratégicos para serem usados no planejamento da comunicação e da mobilização da Seja Digital.

Detalhamento:
Na contínua busca pela assertividade e pelo diálogo com a população de baixa renda, principalmente com os beneficiários de programas sociais do Governo Federal, foi realizado um novo estudo, para o qual foram selecionados 22 municípios para imersões no formato Observatório Comportamental.

Isso significou identificar comportamentos, hábitos, costumes locais, consumo e relacionamento com a TV, perspectiva para a digitalização da TV e características de núcleos específicos dessa população nos municípios selecionados, bem como preparar uma segmentação comportamental – ou seja, identificar semelhanças e diferenças entre os municípios selecionados, agrupando-os em segmentos com subsídios e *insights* que pudessem auxiliar na atuação estratégica e em uma maior assertividade na comunicação e na operação local.

De imediato, percebeu-se que, com raras exceções, o desligamento do sinal analógico não era novidade para nenhuma das cidades pesquisadas. A informação havia sido adquirida a partir da própria televisão – campanhas e notícias –, sendo que, em alguns casos, os entrevistados sabiam, inclusive, a data exata em que ocorreria o desligamento (em outros casos, conhecia-se apenas o mês).

As cidades foram segmentadas em Pacatas, Prósperas e Avançadas, levando-se em consideração suas características físicas e econômicas. Algumas características dessas cidades são:

- **Pacatas –** segmento constituído pelas cidades menores, com pouca urbanização e de economia voltada principalmente para a agropecuária, onde se conservam as raízes locais. A televisão era o principal ponto de contato com o mundo, e estar preparado para o desligamento era essencial para não haver isolamento.

- **Prósperas –** segmento constituído por cidades com processos de desenvolvimento e urbanização mais recentes, onde o crescimento representava novas configurações para as regiões e os municípios do entorno, gerando uma população que não queria "ficar para trás" no assunto tecnologia, ou seja, estar fora da digitalização. Ressalta-se, no entanto, que mesmo com essa característica, ainda estava presente nessas cidades um público mais conservador.

- **Avançadas –** segmento constituído por cidades maiores que serviam de ponto de apoio para municípios menores da região e apresentavam um desenvolvimento econômico e educacional mais avançado. Um maior número de tecnologias já estava presente no cotidiano dessas cidades, sendo possível utilizá-las com mais amplitude nas abordagens comunicacionais.

Além da segmentação por municípios, **foi realizada uma identificação de perfis comportamentais, baseada na relação de consumo e interesse pela TV.** Com isso, surgiram três grupos de perfis: Indiferentes, Dependentes e Preocupados.

- **Para os Indiferentes,** a TV não era algo importante, mesmo com as limitações de diversão local. Alguns tinham TV digital, enquanto outros usavam mais a internet.

- **No caso dos Dependentes,** a TV era fundamental em termos de entretenimento e informação. Boa parte dessa população tinha somente TV de tela de tubo. Logo, sua ausência teria um impacto negativo muito forte na vida das pessoas, especialmente na população de baixa renda residente na periferia. Sem a TV, sobrariam apenas as igrejas locais e a calçada para o lazer.

- **Por último, no grupo Preocupados,** o acesso à internet já havia se tornado o grande meio de diversão para adultos e crianças, em alguns casos por meio de wi-fi disponível nas praças centrais das cidades. No entanto, o consumo de televisão era ainda expressivo nos domicílios com crianças e idosos.

Durante o estudo notou-se que a **relação de interesse e consumo de TV começava a sofrer certo arrefecimento.** Diversas eram as causas para isso, contudo, as mais expressivas estavam relacionadas ao **acesso amplificado à internet.**

Foi importante identificar, por meio do estudo, que a informação sobre o desligamento em outras cidades do interior de São Paula já havia circulado amplamente nessa nova região, por conta da cobertura dos sinais das emissoras de rádio e TV, o que ocasionou a percepção de que o sinal já tinha sido desligado. **Esse ruído na comunicação, apesar da carga positiva de demonstrar conhecimento sobre o desligamento, gerava não só uma confusão de datas para cada cidade específica, mas principalmente um descrédito da população quanto ao cumprimento do desligamento no prazo anunciado.**

A partir dos aprendizados trazidos pelo estudo, ações que já aconteciam foram ampliadas, como as Caravanas da TV Digital e as Tendas da TV Digital, que aconteciam em locais de grande concentração de pessoas (as praças principais de cada cidade). Além disso, estratégias já conhecidas foram amplificadas, como a expansão do número de famílias que receberam o *kit* gratuito para TV Digital, a atuação nos CRAS, entre outras.

2.2.15. Pesquisa Revista Coquetel - Instalação Premiada

Instituto: *Denker* Consultores Associados

Data: junho e julho/2018

Metodologia: Quantitativa – CATI (Entrevista Telefônica Assistida por Computador)

Público-alvo: população beneficiária

Objetivo: avaliar a aceitação da Revista Coquetel, produzida especialmente para divulgar a promoção Instalação Premiada, bem como o entendimento e o interesse pelo conteúdo, a qualidade das informações e do material. Pretendia-se analisar ainda se essa mídia havia criado um estímulo maior para a instalação e a inscrição na promoção.

Detalhamento:
A instalação do conversor e da antena era uma etapa operacional essencial para o sucesso do processo.

Além das inúmeras campanhas de comunicação nas mídias de massa, elaborou-se uma mídia de contato, a Revista de Passatempos Coquetel, que foi entregue aos beneficiários no momento da retirada do *kit* gratuito. O objetivo era estimulá-los a fazer a instalação da antena e do conversor e a se inscrever na promoção Instalação Premiada. **As cidades de Belém e Cuiabá foram selecionadas para a execução do piloto** dessa mídia e a avaliação de sua efetividade.

Constatou-se, a partir de entrevistas realizadas por telefone, que a efetividade da leitura e sua utilização para realizar a instalação eram pouco expressivas, ou seja, **apenas quatro em cada 10 pessoas impactadas pela mídia, em Cuiabá, leram a revistinha. Em Belém, o número subia para cinco.**

Apesar da penetração pouco significativa, em termos gerais, a revista podia ser considerada um instrumento adicional de estímulo para acelerar a instalação. Em diversos casos, **a publicação auxiliou o passo a passo da instalação.** Vale ressaltar que, como entretenimento e informação, a percepção da população beneficiária era bastante positiva.

Em relação à curva de participação na promoção Instalação Premiada, **não era percebido crescimento** significativo quando a pessoa recebia a publicação, entendendo-se, portanto, que a entrega da Revista Coquetel não interferia nesse resultado.

A partir das conclusões, a Seja Digital avaliou o custo-benefício da ação e optou por não expandir a mídia nas demais regiões.

2.2.16. Pesquisa Etnográfica em Cuiabá e Campo Grande

Instituto: *Denker* Consultores Associados

Data: julho/2018

Metodologia: Qualitativa – Etnográfica e Focus Group

Público-alvo: população beneficiária

Objetivo: Mapear os perfis dos beneficiários e entender os motivos da falta de interesse no agendamento e na retirada de *kits*.

Detalhamento:
A data para desligamento do sinal analógico de televisão em Cuiabá e Campo Grande se aproximava e, apesar dos crescentes esforços de comunicação e mobilização, a resposta dos beneficiários de Bolsa Família e demais Programas Sociais ainda era considerada extremamente baixa para o período no que diz respeito ao volume de agendamentos e de retiradas do *kit* gratuito.

O desinteresse pelo agendamento não estava relacionado à ausência de conhecimento sobre o processo e/ou sobre a data de desligamento do sinal analógico, **muito menos à falta de credibilidade** do desligamento na data anunciada, conforme indicavam as Pesquisas de Aferição e *Tracking* de Comunicação.
Assim, foi realizada uma pesquisa de natureza qualitativa para levantar o motivo da baixa adesão da população e fornecer informações e direcionamentos estratégicos para aumentar o número de adesões na região e, consequentemente, o índice de digitalização.

Um fato bastante curioso foi detectado durante a etapa de recrutamento dos beneficiários para participar dessa pesquisa: **eles não atendiam as ligações realizadas a partir do DDD**

011 (São Paulo), mostrando-se bastante desconfiados, fato confirmado após as discussões de grupo. Para viabilizar o recrutamento, então, foi necessário fazer as ligações a partir de números locais, DDD 065.

Após a realização das discussões em grupo, ficou evidente que em ambas as cidades a população sabia sobre o desligamento, gostava da TV e a assistia com frequência. O rádio, porém, era mais consumido em Cuiabá do que em Campo Grande.

A maioria acreditava que o sinal seria mesmo desligado no dia 14/8/2018, mas algumas pessoas, sobretudo em Cuiabá, desconfiavam que a data poderia ser adiada, como havia acontecido com a biometria do TRE.

O estudo **comprovou um comportamento desconfiado** e, ao mesmo tempo, tranquilo dos beneficiários e da população em geral. Para o processo de desligamento, esse perfil era preocupante, pois os levava a postergar e **deixar para o último minuto** a preparação de seus domicílios. Alguns chegavam a afirmar que deixariam para resolver depois que o sinal fosse desligado, mesmo sabendo que a imagem sumiria totalmente. **Não demonstravam pressa para reagir a campanhas.**

O comportamento acomodado e letárgico também explicava a aceitação passiva de que não teriam direito ao conversor e à antena, sem conferir junto aos canais pertinentes se essa informação era verdadeira.

A comunicação tinha, então, uma nova frente: instigar a população a ligar para a Central de Atendimento, com o intuito de viabilizar o entendimento e a divulgação de que todos os programas do Governo Federal davam direito ao *kit*. Muitos associavam esse direito apenas aos beneficiários do Bolsa Família e, nessas cidades, a maior parte dos beneficiários fazia parte de outros programas públicos.

Em paralelo, a equipe de mobilização reforçava e direcionava mutirões nos bairros de mais baixa renda, informando sobre o desligamento com o poder e a influência do boca a boca.

Para finalizar, identificou-se a oportunidade de explorar mais o *WhatsApp*, outro canal de grande alcance entre todos, uma vez que o acesso diário à internet fazia parte da vida dos pesquisados.

2.2.17. Pesquisa Caravanas da TV Digital – Interior de São Paulo

Instituto: *Denker* Consultores Associados

Data: julho/2018

Metodologia:
Qualitativa: Entrevistas em profundidade

Quantitativa – *Survey* com aplicação de questionário estruturado

Público-alvo: população geral e beneficiária

Objetivo: Avaliar a adesão e o engajamento, bem como a motivação do público em visitar as Caravanas da TV Digital, o interesse no agendamento para retirar o *kit* gratuito, o local, o dia e a preferência pelas Tendas Digitais e as atividades de recreação dos eventos. Para tal, foi realizada uma pesquisa em 12 cidades do interior de São Paulo.

Detalhamento:
O interior de São Paulo apresentou um desafio diferente das demais regiões até então desligadas: a dispersão geográfica. **Eram 395 municípios a serem preparados para o desligamento em 29 de novembro de 2018.**

Entre as várias ações idealizadas pela equipe de mobilização, foram colocadas em campo as chamadas Caravanas Fixas e Itinerantes para informar a população sobre o desligamento do sinal analógico entre os meses de junho e julho de 2018.
Tais caravanas contavam com tendas informativas, recreativas, além de shows e apresentações diversas, buscando ampliar o engajamento e divulgar o agendamento e a retirada de conversor e antena digital.

Logo, para entender a eficiência dessa ação em **47 cidades-piloto** antes de decidir o *roll out,* realizou-se uma pesquisa quantitativa e outra qualitativa em 12 cidades, assegurando a representatividade dos 47 municípios.

Dessa forma, para avaliar quesitos do evento, foi aplicada uma *Survey* entre os visitantes, com questionário estruturado para:

1) Extrair o perfil, a adequação do dia do evento, os motivos da visita, a qualidade e a aceitação das atrações visitadas;

2) Aprofundar com o público participante das diferentes tendas **a experiência vivida,** as motivações para estarem presentes, além de temas sobre o desligamento como o direito das famílias pertencentes a programas do Governo Federal de retirar conversor e antena gratuitamente.

Como resultado dessas duas pesquisas, constatou-se **que o formato das caravanas era bem aceito e poderia ser reproduzido em todas as cidades,** já que tinha avaliações extremamente positivas.

Ao serem avaliados os meios de comunicação utilizados, a TV e o carro de som foram as principais formas de atrair o público que se programou para ir ao evento da caravana.

A Tenda Digital alcançou a maior frequência de visitantes, foi *Top of Mind* em todas as cidades pesquisadas e atingiu seu objetivo de informar, esclarecer e instruir pessoas sobre o direito de receber o conversor e a antena.

As equipes envolvidas no atendimento e nas áreas de recreação foram avaliadas como cordiais, prestativas e educadas.

Em termos gerais, os índices de satisfação foram altos. Contudo, foram presenciados alguns casos de frustração de pessoas que nutriram expectativas de receber gratuitamente o *kit*, mas descobriram, apenas no local, que não seriam contempladas.

3 FERRAMENTA DE *GEOMARKETING*

O início do processo de desligamento da regional Brasília trazia um desafio complexo quando comparado à ação em Rio Verde. Enquanto nesta a atuação da Seja Digital era focada exclusivamente no município, na regional Brasília seria preciso atuar no Distrito Federal e em nove cidades do entorno, totalizando 3,9 milhões de habitantes, 1,3 milhão de domicílios e 378 mil beneficiários.

Essa magnitude requeria um trabalho bem mais segmentado da Seja Digital para que se pudesse identificar as áreas da regional em que havia maior quantidade de beneficiários e de populações mais vulneráveis e os locais com maior predominância de domicílios analógicos e, com isso, **priorizar esforços de distribuição e mobilização das equipes e dos voluntários.** A solução consistiu 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.

A Seja Digital combinou algumas dessas informações com resultados das Pesquisas de Aferição para criar um **indicador analógico** nas diversas regiões de desligamento. As variáveis utilizadas foram o percentual de classes sociais C2, D e E (Critério ABEP) e a 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 que seria desligada e **monitorar a evolução** da digitalização nos PDAs priorizados, conforme ilustrado na figura 2.

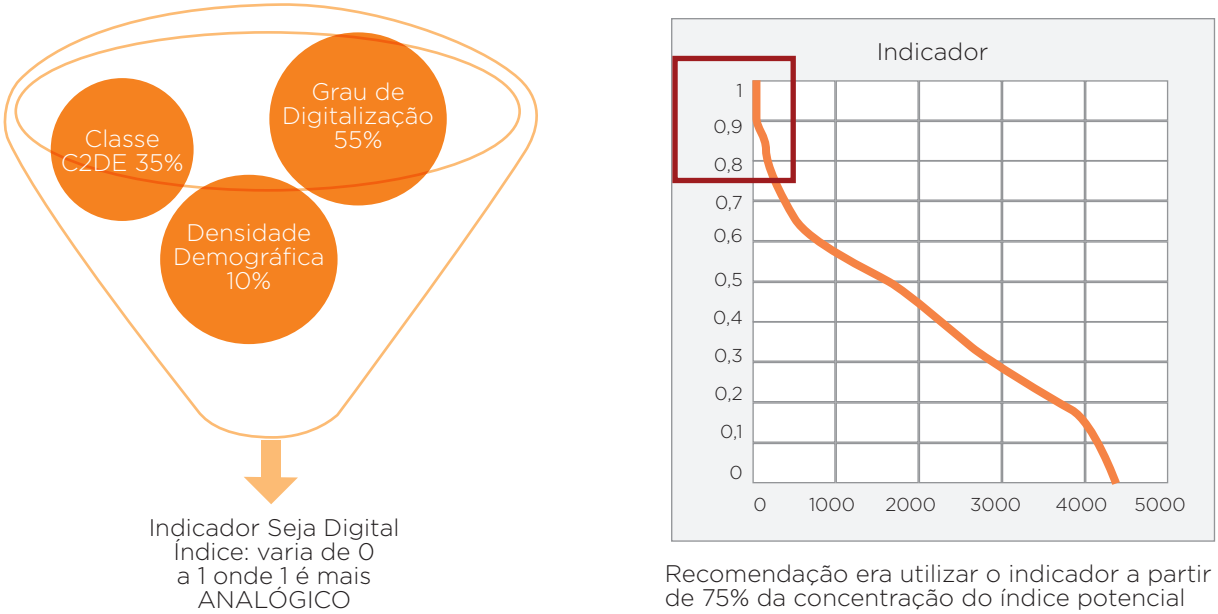


Figura 2. Racional para cálculo do indicador analógico para a regional Brasília.

A partir do *score*, foram criadas faixas de prioridade. Quanto maior o *score*, mais prioritária a região, como mostrado na tabela 9.

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

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 monitorada por meio do uso da ferramenta, identificando **as principais localidades dentro da regional e, nessas áreas, os pontos em que era necessário atuar para atender diretamente à população.** Essas regiões foram identificadas a partir do indicador Seja Digital analógico.

A figura a seguir demonstra as áreas prioritárias da região de Brasília. As marcas em vermelho, laranja e amarelo representam os locais com maior concentração de população analógica.

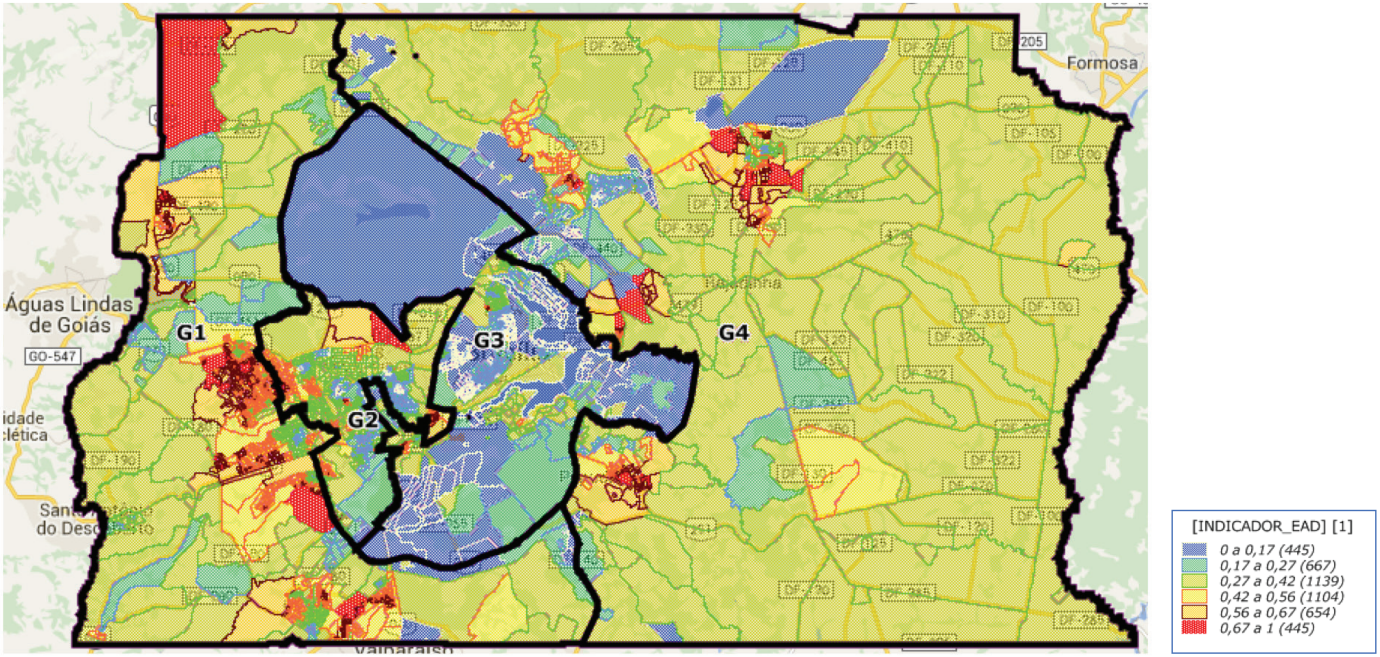


Figura 3. Visão das áreas analógicas na região de Brasília.

Com os **mapas gerados e as regiões críticas priorizadas,** a Seja Digital partiu para a execução das ações de mobilização local e *trade*. Com esse mapeamento, a Seja Digital também gerou listagens de pontos potenciais para implantação dos Pontos de Aconselhamento (PDAs) e de Selo Amigo – iniciativas que garantiram informação constante para a população e engajaram comerciantes para que se tornassem disseminadores 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 muito bem sucedida e a estratégia passou a ser utilizada nas demais regionais para guiar os Mutirões de Agendamento, os Mutirões de Instalação, a instalação de PDAs, a identificação de locais com alto fluxo para realização de eventos próprio em parcerias com os radiodifusores, a escolha dos melhores locais para mídia exterior e diversas outras oportunidades que foram identificadas ao longo do caminho.

A utilização do ***geomarketing* aprimorou a geração de informações para as equipes de mobilização e otimizou a coleta de dados de retorno das ações realizadas.**

4 ANEXOS

O conteúdo deste capítulo foi extraído integralmente dos documentos aprovados em reuniões ordinárias do Gired.

GRUPO DE IMPLANTAÇÃO DO PROCESSO DE REDISTRIBUIÇÃO E DIGITALIZAÇÃO DE CANAIS DE TV E RTV – GIRED

DIRETRIZES PARA A METODOLOGIA DE PESQUISA

Aprovado na 6ª Reunião Ordinária do GIRED, realizada em 27 de maio de 2015.

1) As entrevistas de aferição serão realizadas pessoalmente, face a face, por domicílio, conforme previsto na metodologia da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD) do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE).

2) O intervalo de confiança (nível de confiança) a ser considerado no planejamento amostral da pesquisa é de 95% (noventa e cinco por cento).

3) A margem de erro a ser utilizada é de no máximo 3 p.p. (três pontos percentuais) para a aferição da meta de 93% (noventa e três por cento).

4) Diretrizes para o planejamento amostral:

a) A pesquisa de aferição acompanhará o cronograma de desligamento em vigor, segundo a Portaria MC nº 481/2014, ou outra que venha a sucedê-la.
b) A amostragem da pesquisa de aferição será realizada por localidade, entendendo localidade como uma capital, um município ou conjunto de municípios similares, considerando recomendação da equipe técnica de pesquisa e análise estatística.
c) Os Municípios de cada fase de desligamento antes de novembro de 2018 serão agrupados em localidades com base em características de perfil de Município:

i) Geográficas;
ii) Socioeconômicas;
iii) Populacionais;
iv) Culturais;
v) Outros critérios a serem definidos, se necessários.

d) O grupo final de desligamento, de novembro de 2018, composto por 5.038 Municípios, receberá o mesmo tratamento metodológico de pesquisa de aferição aplicado aos Municípios com data para desligamento antes de novembro de 2018, em termos de abordagem domiciliar e entrevistas pessoais, intervalo de confiança (nível de confiança) de 95% (noventa e cinco por cento) e margem de erro de 3 p.p. (três pontos percentuais). Para definição do universo amostral, esse grupo contará com uma análise específica para o planejamento amostral, considerando os aprendizados das pesquisas nas fases anteriores.

5) A amostra será representativa da localidade pesquisada com base em cotas de domicílios por Município, proporcionais ao universo e com base em dados da PNAD e do Censo, com seleção aleatória, conforme definição do instituto.

6) O instrumento de coleta de dados será um questionário estruturado com um conjunto de perguntas desenhadas especialmente e auxílio de estímulos, se necessário, para atender aos objetivos de aferição da pesquisa, considerando a experiência prévia do instituto de pesquisa.

7) A equipe de entrevistadores deverá ser devidamente treinada e os questionários provenientes da coleta de dados deverão passar por processo de qualidade de verificação e consistência, cuja responsabilidade será do instituto de pesquisa.

8) O resultado da primeira pesquisa de aferição deverá ser divulgado antes do início da contagem regressiva de 60 (sessenta) dias para o fim das transmissões analógicas, prevista na Portaria MC nº 3.205/2014 e atualizações.

ADENDO ÀS DIRETRIZES PARA A METODOLOGIA DE PESQUISA

Objetivo: Detalhamento Técnico
Requisitante: Radiodifusoras
Data: 16 de Junho de 2015

O objetivo deste documento é encaminhar o detalhamento técnico e metodológico de alguns itens determinados e aprovados na última reunião da GIRED realizada no dia 27 de maio de 2015, a fim de subsidiar o processo de licitação do instituto de Pesquisa pela EAD, assegurando o igual entendimento metodológico elaborado pelo Grupo GT-COM.

Com base na ata da reunião realizada no dia 27 de maio em Brasília com o conselho GIRED a respeito das "Diretrizes para a Metodologia de Pesquisa", pedimos a discriminação dos seguintes itens do documento:

Item 4) diretrizes para o planejamento amostral
b) A amostragem da pesquisa de aferição será realizada por localidade, entendendo localidade como uma capital, um município ou conjunto de municípios similares, considerando recomendação da equipe técnica de pesquisa e análise estatística.

Adendo b1): Conforme reuniões realizadas entre integrantes do grupo GT-Com, entende-se por 'amostragem por localidade' o planejamento amostral por estratificação dos municípios em Capitais, Região Metropolitana e Interior composto por substratos de municípios similares, conforme base de características especificadas no subitem sequente c) do mesmo Item 4.

Adendo b2): Sendo assim, todas as capitais deverão ser tratadas individualmente, assim como o restante dos municípios pertencentes a regiões metropolitanas de capitais deverão, por sua alta densidade populacional, ser tratados como múltiplas localidades, sendo divididos em grupos menores de cidades de modo a garantir sua melhor representatividade.

Adendo b3): Os conjuntos dos municípios de menor porte dentro de cada localidade definida deverão ser representados por amostras em forma de substratos que permitam uma margem de erro máxima de 3 pontos percentuais, conforme definição das Diretrizes de Pesquisa/ item 3, devendo ser, para isso sobre amostrados, se necessário.

Adendo b4) Municípios a partir de 400.000 habitantes deverão ser sempre tratados individualmente.

c) Os Municípios de cada fase de desligamento antes de novembro de 2018 serão agrupados em localidades com base em características de perfil de Município:

i) Geográficas;
ii) Socioeconômicas;
iii) Populacionais;
iv) Culturais;
v) Outros critérios a serem definidos, se necessários.

Adendo c1): Por características geográficas entende-se a localização em relação à proximidade com a Capital, a região que se localiza e a proximidade de limite com outra região do país.

Adendo c2): Por características socioeconômicas entende-se, pelo menos, o Índice de Desenvolvimento Humano dos Municípios (IDHM) no Brasil calculado pela PNUD (Programa das Nações Unidas de Desenvolvimento) e densidade demográfica do município.

O IDHM permite qualificar e ampliar a análise do desenvolvimento humano nos municípios e regiões metropolitanas do país e é composto pelas análises de Longevidade, Educação e Renda de cada município do país.
Adendo c3): Por características populacionais entende-se o número de habitantes (população) e também o número de domicílios do município.

Item 5) diretrizes para o planejamento amostral:
A amostra será representativa da localidade pesquisada com base em cotas de domicílios por Município, proporcionais ao universo e com base em dados da PNAD e do Censo, com seleção aleatória, conforme definição do instituto.

Adendo 5.1: O desenho amostral, conforme definição do instituto, deverá ser apresentado e aprovado no grupo GT-COM, assegurando a qualidade de amostragem, conforme as diretrizes do planejamento amostral, e garantir o cumprimento da lista dos municípios de acordo com o cronograma de desligamento em vigor.

O instrumento de coleta de dados será um questionário estruturado com um conjunto de perguntas desenhadas especialmente e auxílio de estímulos, se necessário, para atender aos objetivos de aferição da pesquisa, considerando a experiência prévia do instituto de pesquisa.

Adendo 5.2: Dada a complexidade de investigação do tema e a relevância de aferir o sistema de recepção de sinal de TV Aberta no domicílio, se faz necessária a construção de um questionário elaborado com perguntas que assegurem o status deste domicílio e aplicado por cada aparelho de televisor existente naquele domicílio, conforme os diferentes ambientes da casa.

Para tanto, a recomendação é elaboração de um conjunto de perguntas, combinadas e confrontadas, aplicadas para cada televisor em funcionamento no domicílio. Dentre

essas perguntas são imprescindíveis: a identificação do canal de sintonização que assiste TV Aberta, o nome da emissora que aparece na tela, tipo de televisor que possui em funcionamento no lar e assiste esta emissora e/ou canal, tipo de antena conectada a este mesmo aparelho de televisor (parabólica/ terrestre/ digital) e presença de TV por assinatura e visualização da campanha oficial do país do desligamento da TV Analógica (este último nos municípios já impactados pela comunicação).

Adendo5.3: O questionário, antes de entrar em campo, deverá ser compartilhado e aprovado em conjunto com o Grupo GT-COM com o objetivo de somar o conhecimento já adquirido das radiodifusoras para o instituto de Pesquisa e respectiva equipe técnica.

A equipe de entrevistadores deverá ser devidamente treinada e os questionários provenientes da coleta de dados deverão passar por processo de qualidade de verificação e consistência, cuja responsabilidade será do instituto de pesquisa.

Adendo 5.4: O instituto escolhido para a condução da Pesquisa de Aferição deverá ter certificações ISSO 20.252 e ISO 9.001.

Adendo 5.6: O instituto escolhido deverá demonstrar experiência comprovada em pesquisas e coleta de dados domiciliares com amostras maiores de 5 mil entrevistas e representatividade nacional, a fim de apresentar capacidade de volume e técnica.

Adendo 5.7: O campo do instituto selecionado deverá ser campo interno, ou seja, fazer parte da empresa contratada. Se for necessário a contratação de pessoas terceirizadas e/ou alocadas para este projeto, esta deverá ser avaliada na ocasião no grupo GT-COM.

Seja Digital

EAD - Criada conforme determinação da ANATEL