



Seja:Digital

Campanha de Mobilização

Pesquisa Avaliativa Quali e Quanti

Índice

1	APRESENTAÇÃO	04
2	DESENHO METODOLÓGICO DA AVALIAÇÃO	05
3	SOBRE A SEJA DIGITAL	06
	3.1. A tríade: Comunicação, Mobilização e Atendimento	07
4	TECENDO A MOBILIZAÇÃO SOCIAL	08
5	A MOBILIZAÇÃO SOCIAL COMO FOCO: NUANCES DA AVALIAÇÃO	09
6	RESULTADOS	11
	6.1. Resultados da Avaliação Quantitativa	11
	6.1.1. Dimensão 1: Credibilidade com a população	14
	6.1.2. Dimensão 2: Parceria com OSCs	17
	6.1.3. Dimensão 3: Inclusão sociodigital	18
	6.1.4. Dimensão 4: Cuidados ambientais	21
	6.1.5. Dimensão 5: Geração de trabalho	23
	6.1.6. Dimensão 6: Atuação intersetorial	25



6	6.2 Resultados da Avaliação Qualitativa	28
	6.2.1. Revelações do campo	31
	6.2.1.1. Pré-análise	31
	6.2.1.2. Mergulho nas coletas	35
	6.2.1.2.1 Resultados esperados	36
	6.2.1.3. Tratamento dos resultados: inferência e interpretação	53
7	CONSIDERAÇÕES FINAIS	54
8	EQUIPE DA AVALIAÇÃO	56
9	REFERÊNCIAS CONSULTADAS	57
	ANEXO 1 - MATRIZ AVALIATIVA QUANTITATIVA COM DADOS APURADOS POR REGIÃO DO PAÍS	58
	ANEXO 2 - QUADRO DE ENTREVISTAS E GRUPOS FOCAIS	66
	ANEXO 3 - CASES DE AÇÕES AMBIENTAIS	67
	Case 1: Catador Digital	67
	Case 2: Compensação de Carbono	70

28
31
31
35
36
53
54
56
57
58
66
67
67
70



1. Apresentação

A Campanha de Mobilização Social foi um dos principais eixos estratégicos desenvolvidos pela Seja Digital durante a operacionalização da mudança do sinal analógico de TV aberta para o digital, ocorrida entre março de 2015 e janeiro de 2019. Teve como objetivo garantir, de modo especial às classes sociais de menor renda, o direito à continuidade do acesso à informação por meio da distribuição e instalação gratuita de kits (conversores e antenas) necessários para a adaptação de televisores. Ao final da operação, mais de 12 milhões de famílias de menor renda receberam gratuitamente o kit, a maior parte delas inscritas no Programa Bolsa Família e em situação de pobreza ou extrema pobreza. Um conjunto de 1.379 cidades, de norte a sul do Brasil, passou a operar exclusivamente com o sinal digital, impactando quase 128 milhões de pessoas.

Tendo cumprido seu desafio operacional, o encerramento das atividades é momento propício para a avaliação de resultados e dos efeitos das ações sob governabilidade da Seja Digital, o que pode futuramente subsidiar o levantamento dos impactos socioambientais, econômicos, culturais e políticos de longo prazo que a mudança tecnológica acarretou e a contribuição de cada parte nesse processo (Avaliação para o Investimento Social Privado. Fundação Santillana, 2013).

A fim de obter um cenário ampliado dos principais resultados advindos da extensa Campanha de Mobilização Social, a Seja Digital empenhou-se na realização de um estudo avaliativo que se orientou por uma abordagem metodológica de natureza mista, combinando técnicas e ferramentas dos métodos quantitativos e qualitativos. Essa combinação possibilitou expandir o olhar sobre a realidade pesquisada ao cruzar a objetividade dos números com a singularidade das experiências vividas pelas pessoas no cotidiano da Campanha. O estudo foi conduzido por um grupo de profissionais envolvidos diretamente na Campanha da Seja Digital e que desempenharam distintos papéis durante a execução da Campanha de Mobilização. Essa escolha se deu em função do entendimento institucional de que o modelo de avaliação interna, além de possibilitar à equipe a construção de um olhar analítico da atuação, contribui para o encerramento de um ciclo de trabalho.

2. Desenho metodológico da avaliação

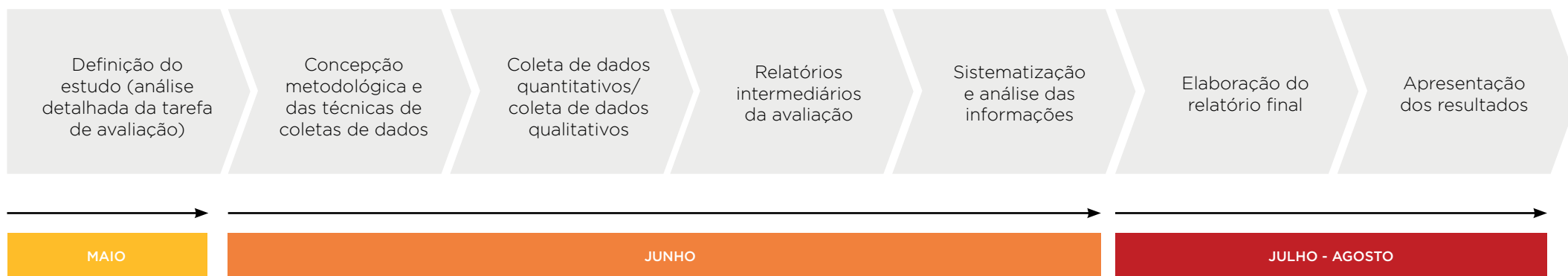
Abordagem metodológica mista.

LINHA QUANTITATIVA:

- Amostra - 62 agrupamentos regionais (*) ativos durante o processo de desligamento do sinal analógico.
- Análise documental pautada nas bases de dados internas da Seja Digital, nas informações disponíveis no portal do antigo Ministério de Desenvolvimento Social, no IBGE e nas pesquisas do Ibope desenvolvidas no decorrer da Campanha de Mobilização.
- Uso de cálculos estatísticos para análise dos dados.

LINHA QUALITATIVA:

- Amostra - 10 agrupamentos regionais (*) representando todas as regiões do Brasil, sendo oito previamente definidos: Belém, Cuiabá, Oeste do Paraná, Recife, Rio de Janeiro, Salvador, São Paulo, Porto Alegre e dois (Interior do Rio de Janeiro e Santos) incorporados no decorrer do estudo, após observações advindas da etapa de coletas.
- Realização de grupos focais e entrevistas a partir de roteiros semiestruturados.
- Análise de conteúdo para tratamento das informações.



3. Sobre a Seja Digital

A televisão é um fenômeno comunicativo e social marcante na sociedade brasileira. Por ser um referencial de informações sociais e culturais, a tevê acaba tornando-se uma companheira na vida cotidiana. Desde a sua chegada ao país, na década de 1950, vem se transformando, tanto na perspectiva estética do aparelho quanto no que diz respeito a inovações tecnológicas de reprodução das imagens e do som.

A mais recente dessas inovações foi a mudança do sinal analógico de TV aberta para o digital cuja operacionalização esteve sob a responsabilidade da Seja Digital – entidade administrativa, sem fins lucrativos, criada por determinação da Agência Nacional de Telecomunicações especificamente para essa finalidade. Visando garantir a integralidade da operação, a Seja Digital disponibilizou a toda população suporte didático via campanhas de comunicação e mobilização social e a distribuição gratuita de kits conversores/antenas às famílias atendidas pelos programas sociais federais. Assim, cumpriu-se a missão de garantir à população o acesso ao sinal digital de TV, respeitando o cronograma definido pela Portaria 378 do antigo Ministério das Comunicações.

Do ponto de vista da governança, a entidade se organiza a partir da Assembleia Geral (responsável pela deliberação das matérias de interesse institucional), Diretoria Geral (representante e responsável pela administração) e Conselho Fiscal, tripé previsto pelo Estatuto Social que também regulamenta o funcionamento da instituição, definindo as bases para os campos técnico, jurídico, financeiro e de comunicação.

3.1. A tríade: Comunicação, Mobilização e Atendimento

Para atingir um universo populacional tão expressivo e com altíssimo grau de heterogeneidade, a Seja Digital implementou um vasto conjunto de estratégias, técnicas e ferramentas e, sobretudo, mobilizou um grande número de pessoas com o objetivo de assegurar à população o acesso ao sinal digital, sob o lema de não deixar ninguém para trás. A tríade comunicação/mobilização/atendimento foi vital para o alcance do propósito institucional. Esses três eixos distintos e complementares formaram um diversificado mosaico de ações que se desenvolveram nos 62 agrupamentos regionais. Aqui, por agrupamento regional compreende-se um conjunto de cidades onde ocorreram as ações relacionadas à mudança do sinal analógico para o digital. Cada um deles foi composto por uma cidade principal (geralmente, a de maior população) e outros municípios do entorno. Os tamanhos dos agrupamentos variaram em função do tamanho da população da cidade principal.

O eixo da comunicação organizou-se por duas pontas: corporativa e comunitária. Ambas focadas na democratização da informação sobre o desligamento do sinal analógico. Via comunicação corporativa foram veiculadas mensagens com diferentes linguagens e formatos visando acessar, equanimemente, os variados públicos.

Para a comunicação comunitária utilizou-se uma lente ainda mais refinada com a pretensão de alcançar, em sua plenitude, os grupos socioeconomicamente excluídos. Optou-se pela estratégia de dialogar com essa população por meio dela mesma, ou seja, uma comunicação “da e para” as comunidades.

Nísia Werneck e Bernardo Toro (1996) compreendem mobilização como o ato de convocar vontades para atuar na busca de um propósito comum, sob uma interpretação e um sentido também compartilhados. Para eles, a mobilização pressupõe uma convicção coletiva de relevância, um sentido de público, daquilo que convém a todos. Sob a inspiração dos autores, foi possível agrupar o arsenal das atividades de mobilização em quatro grandes imperativos: Sensibilizar, Agendar, Distribuir e Instalar – que serão detalhados adiante.

A operação do atendimento se deu via três canais gratuitos: *Call Center* (serviço de consulta via ligação telefônica, chat ou e-mail), *Ponto de Aconselhamento - PDA* (serviço direto de consulta e agendamento para retirada do kit conversor) e *Ponto de Retirada - PDR* (serviço direto à população para a retirada do kit conversor).

4. Tecendo a Mobilização Social

O marco zero da Campanha de Mobilização Social foi o entendimento institucional de que as famílias de menor renda pertencentes às classes sociais C2|D|E e beneficiárias dos programas sociais federais deveriam ter prioridade no atendimento, já que este configurava-se como o principal público da Seja Digital. Portanto, ações de natureza específicas deveriam ser desenvolvidas para alcançar em especial esse grupo populacional. Foi com base nessa convicção que a entidade definiu os pontos essenciais de uma estratégia que foi se moldando de acordo com as características regionais de cada agrupamento de municípios onde ela foi implementada. Para cada um deles foi montada uma equipe multidisciplinar responsável por tecer as articulações institucionais junto à população, ao poder público, às organizações sociais e a estes se somou a imprensa – parceira imprescindível no processo de transição do sinal analógico para o digital. Devido às particularidades das regiões, as ações de mobilização social tiveram altíssima variabilidade, sem perder, no entanto, o compromisso de respeito à cultural local e de valorização dos saberes e práticas como forma de engajamento à Campanha. Enquanto trilha da Campanha de Mobilização Social a seguir, encontram-se descritas abaixo as principais etapas segundo as quais foram organizadas as ações.

- **Sensibilizar:** apoiar as pessoas na compreensão do processo de transição tecnológica da TV, de modo que elas se reconhecessem como parte deste e compreendessem a urgência e a necessidade de adequar seus televisores para receberem o sinal digital. Nessa fase, o público principal era toda a população analógica.
- **Agendar:** nessa etapa, focou-se nas famílias com Cadastro Único ativo. Foi realizado um extenso trabalho territorial para que os usuários/as dos programas sociais compreendessem a operação da Seja Digital – especificamente, o atendimento e o agendamento para a retirada dos kits conversores.
- **Distribuir:** aqui, as equipes dos agrupamentos regionais executaram ações de apoio à operação de distribuição de kits gratuitos de responsabilidade da área de logística da Seja Digital, de modo a fortalecer a excelência do atendimento na entrega e fomentar oportunidades de aquisição de kits por preço reduzido para famílias usuárias dos programas federais.
- **Instalar:** ação final com o objetivo de realizar a instalação do kit gratuito para aqueles que encontravam dificuldades em fazê-lo e garantir a efetivação da inserção das famílias no universo da TV digital.

5. A Mobilização Social como foco: nuances da avaliação

Conforme mencionado anteriormente, a combinação dos vieses qualitativos e quantitativos teve como finalidade ampliar o olhar sobre o cenário investigado e enriquecer a experiência, visto que ambos são complementares. Como principais diferenças podemos sinalizar, por um lado, a apreensão da realidade baseada em números e medidas objetivas e, por outro, a compreensão de que essa mesma realidade é subjetivamente construída e experimentada e deve ser compreendida também na relação entre pesquisador e realidade (Guia Prático de Avaliação para Negócios de Impacto Social - Artemisia, 2017).

Para Minayo (2000, p.22), a diferença entre qualitativo e quantitativo é de natureza. Enquanto cientistas sociais que trabalham com estatística apreendem dos fenômenos apenas a região “visível, ecológica, morfológica e concreta”, a abordagem qualitativa aprofunda-se no mundo dos significados das ações e relações humanas, um lado não perceptível e não captável em equações, médias e estatísticas.

Outro aspecto de destaque refere-se ao fato de que, dessa forma, podem ser obtidos dados abrangentes coletados numa amostra ampla e geral, bem como um aprofundamento em alguns aspectos mais voltados aos dados qualitativos, reconhecendo assim a interação e o dinamismo que abrange a realidade que cerca a avaliação.

- O levantamento de dados quantitativos e a coleta de informações qualitativas (entrevistas e grupos focais) ocorreram, concomitantemente, entre junho e julho de 2019. Ao todo, 13 profissionais se envolveram no estudo avaliativo sendo: dez pesquisadoras (ex-coordenadoras), duas consultoras liderando o fluxo metodológico e um coordenador para acompanhamento geral das atividades.
- Como tratamento dos dados quantitativos, a análise e comparação dos dados foi baseada em cálculos estatísticos, através de técnicas que permitiram, de forma sistemática, organizar, descrever, analisar e interpretar os dados oriundos dos sistemas, relatórios e controles internos da Seja Digital, e estabelecer uma análise comparativa em relação às regiões do país e em relação a indicadores sociais monitorados pelo Governo Federal e IBGE. Foi utilizada a média aritmética para comparação de valores.

- Como já mencionado, a linha quantitativa teve como objetivo investigar as ações ocorridas nos 62 agrupamentos (quadro a seguir), a fim de mapear e analisar a amplitude e o alcance da atuação em âmbito nacional, tomando como referência as seis dimensões presentes na Matriz Avaliativa Quantitativa (em anexo): Credibilidade com a população, Parceria com OSCs, Inclusão sociodigital, Cuidados ambientais, Geração de trabalho e Atuação intersetorial.

CENTRO-OESTE (9)	NORDESTE (19)	NORTE (7)	SUDESTE (18)	SUL (9)
Rio Verde	Recife	Belém	São Paulo	Curitiba
Brasília	Salvador	Manaus	Vitória	Florianópolis
Goiânia	Fortaleza	Macapá	Rio de Janeiro	Porto Alegre
Cuiabá	São Luís	Porto Velho	Belo Horizonte	Oeste do Paraná
Barão de Melgaço	Natal	Rio Branco	Santos	Sul do Rio Grande do Sul
Campo Grande	Maceió	Boa Vista	Campinas	Joinville
Rondonópolis	João Pessoa	Marabá	Vale do Paraíba	Jaraguá do Sul
Dourados	Aracaju		Ribeirão Preto	Blumenau
Palmas	Teresina		Franca	Santa Maria
	Juazeiro do Norte		Bauru	
	Sobral		São José do Rio Preto	
	Feira de Santana		Presidente Prudente	
	Campina Grande		São Paulo - interior 3	
	Caruaru		Interior do Rio de Janeiro	
	Vitória da Conquista		Uberlândia	
	Imperatriz		Uberaba	
	Mossoró		Juiz de Fora	
	Petrolina		Governador Valadares	
	Parnaíba			

6. Resultados

A atuação da Seja Digital nos 1.379 municípios brasileiros atingiu cerca de 44 milhões de domicílios em todos os estados brasileiros e operou a entrega gratuita do kit para 12,4 milhões de famílias de menor renda utilizando como principal vetor de articulação a Campanha de Mobilização Social. A Campanha foi o modelo utilizado para atender às famílias de menor renda e seus contornos foram se delineando de acordo com as realidades dos agrupamentos regionais. Foco desse estudo, a Campanha de Mobilização Social alcançou resultados expressivos, tanto na perspectiva quantitativa quanto qualitativa, conforme poderá ser observado a seguir.

6.1. Resultados da Avaliação Quantitativa

A matriz avaliativa a seguir foi construída exclusivamente para orientar a pesquisa. Os valores apurados para os indicadores relacionados foram quebrados por região do país para efeito de comparação e encontram-se descritos na “Matriz Avaliativa Quantitativa com Dados Apurados por Região do País” em anexo.

Dimensão Avaliada	Resultado Esperado	Indicadores Relacionados
1. CREDIBILIDADE COM A POPULAÇÃO	Seja Digital reconhecida pela população como uma entidade confiável e compromissada com a entrega de um serviço público de qualidade, tendo como princípio o atendimento humanizado	<ul style="list-style-type: none"> > População dos municípios com atuação da Seja Digital > N° de domicílios dos municípios com atuação da Seja Digital > N° de kits digitais entregues x previstos > N° de agendamentos realizados por mobilizador, 147 e site > Tempo médio entre agendamento e retirada do kit digital pelos beneficiários (2016, 2017 e 2018) > Tempo médio de permanência do beneficiário no PDR > % de satisfação (boa/ótima) com o atendimento do PDR > N° de atendimentos no Call Center (2016, 2017 e 2018) > Tempo médio de espera no 147 (2016, 2017 e 2018) > % de satisfação com o atendimento do Call Center > N° de clusters com desligamento no prazo inicialmente estabelecido > N° de clusters com desligamento prorrogado

Dimensão Avaliada	Resultado Esperado	Indicadores Relacionados
1. CREDIBILIDADE COM A POPULAÇÃO		<ul style="list-style-type: none"> > % de pessoas que acreditavam que o desligamento iria acontecer na data marcada > N° de profissionais da Seja Digital contratados para mobilização nas localidades > N° de domicílios visitados (porta a porta/busca ativa - etapas de sensibilização, agendamento) > N° total de mutirões (mobilização + instalação) > N° de Caravanas nas Escolas
2. PARCERIA COM OSCs	Elevada participação de OSCs na execução da Campanha de Mobilização Social	<ul style="list-style-type: none"> > N° de OSCs parceiras nos trabalhos de mobilização social > N° total de empresas contratadas > Total de R\$ investido na contratação de OSCs e empresas
3. INCLUSÃO SOCIODIGITAL	Adequação da base de dados do CadÚnico a partir das contribuições da Campanha de Mobilização Social	<ul style="list-style-type: none"> > N° de beneficiários incluídos no CadÚnico após início da Campanha Seja Digital > % de aumento de beneficiários no Cadastro Único nos anos de Campanha Seja Digital > N° de beneficiários incluídos na base de dados da Seja Digital (via CRAS) > N° de pessoas que tiveram o direito ao kit antecipado por upload da base da prefeitura ou Caixa Econômica Federal > N° de municípios que atingiram a meta de atualização de Cadastros Únicos > N° de desafios digitais > N° de pessoas diretamente beneficiadas pelos desafios digitais
4. CUIDADOS AMBIENTAIS	Difusão de práticas de respeito ao meio ambiente e aos trabalhadores que atuam com a reciclagem de materiais recicláveis	<ul style="list-style-type: none"> > N° de TVs encaminhadas para reciclagem > N° de PEVs implantados em parceria com a SD > N° de mudas de plantas disponibilizadas > N° de ações de educação ambiental realizadas > N° de catadores envolvidos através das cooperativas parceiras > N° de cooperativas capacitadas > N° de toneladas de resíduos enviados para reciclagem

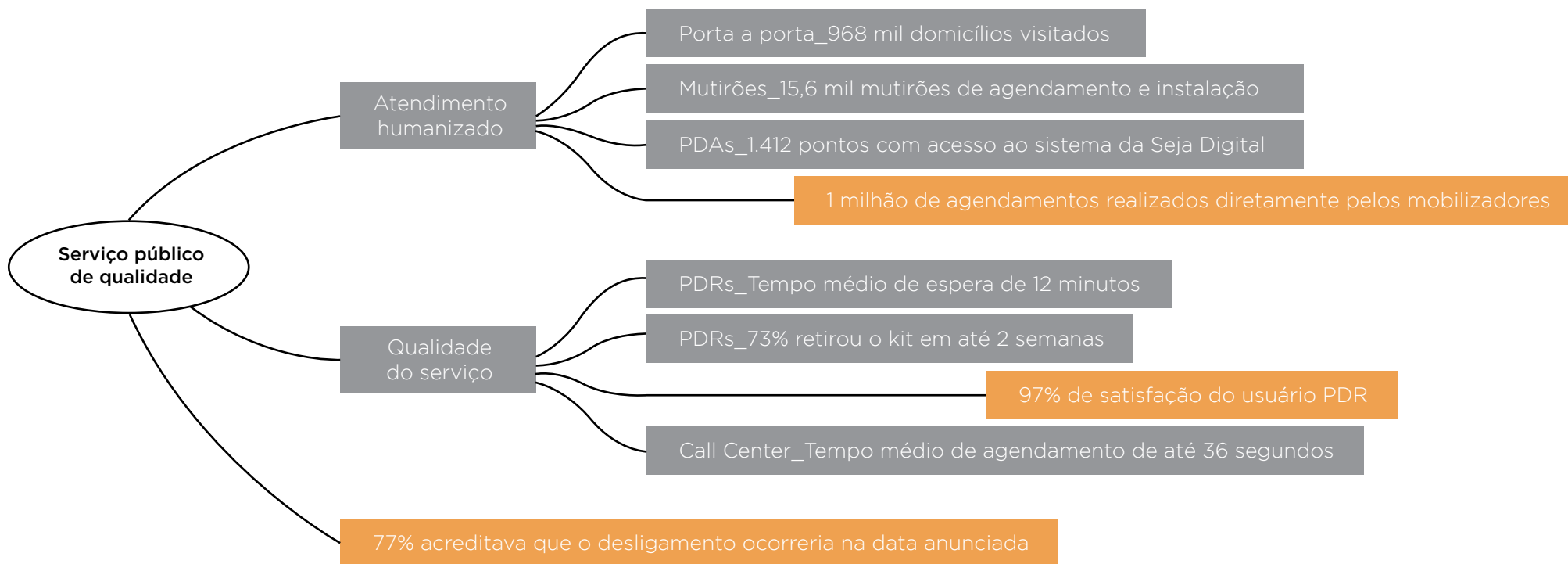
Dimensão Avaliada	Resultado Esperado	Indicadores Relacionados
5. GERAÇÃO DE TRABALHO	<p>Mercado de trabalho impulsionado pelas ações da Campanha, com destaque para os profissionais contratados para atuarem como mobilizadores e instaladores</p>	<ul style="list-style-type: none"> > N° de itens comercializados em ações de Trade Marketing (conversores/antenas/TVs) > Valor de vendas movimentado nas ações de Trade Marketing > N° de lojas participantes das ações de Trade Marketing organizadas ou apoiadas pela SD para comercialização de itens de digitalização (Ações com impulsionamento de vendas, como os feirões) > N° total de mobilizadores/promotores contratados por OSC e por empresa > N° de instaladores contratados por OSC e por empresa > Valor total investido pela SD na realização de ações de mobilização via OSC ou empresa > N° de instaladores capacitados pela SD ou com apoio da SD > N° total de antenistas capacitados pela SD ou com apoio da SD
6. ATUAÇÃO INTERSETORIAL	<p>Envolvimento dos três setores na promoção e execução da Campanha de Mobilização</p>	<ul style="list-style-type: none"> > N° de formações de multiplicadores com instituições religiosas e de ensino (públicas e privadas), OSCs e associações > N° de kits conversores doados para instituições públicas e privadas > N° total de comércios positivados com a Campanha Selo Amigo - Inclui salões de beleza, padarias e outros > N° de termos de voluntariado assinados > N° total de formações de multiplicadores para servidores das prefeituras (todas as áreas) > N° de formações de multiplicadores especificamente com agentes comunitários de saúde (ACS) > N° de acordos de cooperação formalizados com prefeituras > N° de municípios com atuação da SD > N° de prefeituras que formalizaram o acordo de cooperação em eventos públicos > N° de outros órgãos governamentais envolvidos/parceiros (exclui secretarias de Educação, Saúde e Assistência Social) > N° de PDAs implantados em CRAS > N° de PDAs total (Assistência Social + outros) > N° de fabricantes/distribuidores de antenas e conversores que atuaram junto com a SD para atendimento à população > N° de eventos e ações do governo com participação da Seja Digital

A seguir, encontram-se os principais resultados e atividades relacionados ao contexto quantitativo da avaliação.

6.1.1. Dimensão 1: Credibilidade com a população

RESULTADO ESPERADO:

A Seja Digital, reconhecida pela população como uma entidade confiável e compromissada com a entrega de um serviço público de qualidade, tendo como princípio o atendimento humanizado.



- Resultados
- Atividades

ATENDIMENTO HUMANIZADO

As duas principais estratégias de abordagem direta da população foram o programa Porta a Porta e os Mutirões, ambos realizados prioritariamente dentro das comunidades com alto índice de vulnerabilidade social.

Foram, ao todo, **968 mil** domicílios visitados no Porta a Porta pelos mobilizadores comunitários da Seja Digital, que tinham como missão levar a informação sobre o processo de desligamento do sinal analógico e fazer o agendamento para as famílias com direito a receber o kit digital gratuito. Já os Mutirões propiciaram a abordagem da população para prestação de serviço de agendamento e instalação, ao todo foram realizados **11,4 mil** mutirões de agendamento e **4,2 mil** mutirões de instalação.

Ao aplicar a variável de proporcionalidade referente ao número de municípios com atuação da Seja Digital em cada região, é possível constatar que as regiões Norte e Nordeste utilizaram como principal estratégia os Mutirões, enquanto as regiões Sudeste e Sul priorizaram a abordagem direta de domicílios através do Porta a Porta. A Região Centro-Oeste atuou nas duas frentes com intensidade similar, entretanto foi a região que proporcionalmente implantou o maior número de Pontos de Aconselhamento, denominados PDAs, instalados dentro dos Centros de Referência da Assistência Social (CRAS) para atendimento ao cidadão e prestação de serviço. No Brasil, foram instalados **2.511** PDAs para atendimento contínuo dentro dos CRAS com acesso ao sistema da Seja Digital para agendamento e outros serviços.

Essas estratégias contribuíram para o resultado de cerca de **um milhão** de agendamentos realizados diretamente por mobilizadores em todo o Brasil, totalizando 8% do número total de agendamentos.

ENTREGA DE SERVIÇO PÚBLICO DE QUALIDADE

O canal de acesso predominante para agendamento foi através de ligação gratuita no número 147, pelo qual 66% dos beneficiários agendaram a retirada do kit. O site foi o segundo canal mais utilizado (26%), acrescidos dos 8% de agendamentos realizados diretamente pelos mobilizadores.

Foram contabilizadas em toda a operação mais de **39,6 milhões** de ligações, com tempo médio de espera de 36 segundos em 2017, ano de pico da operação, e de 18 segundos no ano de 2018. O tempo médio de espera pelo atendimento da central de atendimento a enquadra com desempenho dentro dos parâmetros de tempo limite de espera do consumidor para falar com um atendente, que é de um minuto, tendo como

referência de tempo o decreto 6.523/08. Já nos Pontos de Retirada (PDR) dos kits digitais, o tempo médio de permanência do beneficiário no local de retirada foi de 12 minutos.

No que diz respeito ao tempo médio entre o agendamento e a retirada do kit digital no PDR, a maior parte (56%) dos beneficiários retirou o kit em até uma semana, outros 17% dos beneficiários retiraram em até duas semanas e 27% em mais de duas semanas. Entretanto, foi disponibilizada a escolha pelo beneficiário do dia e horário para comparecimento no Ponto de Retirada, de forma que esse prazo médio reflete não só a capacidade de atendimento, mas também a escolha dos beneficiários. Como resultado, **97%** dos beneficiários avaliaram o atendimento que receberam no Ponto de Retirada como “bom” ou “ótimo”, apuração realizada logo em seguida ao atendimento. Somado ao desempenho do 147, é possível averiguar que o princípio de satisfação do cidadão com direito ao kit digital foi atendido.

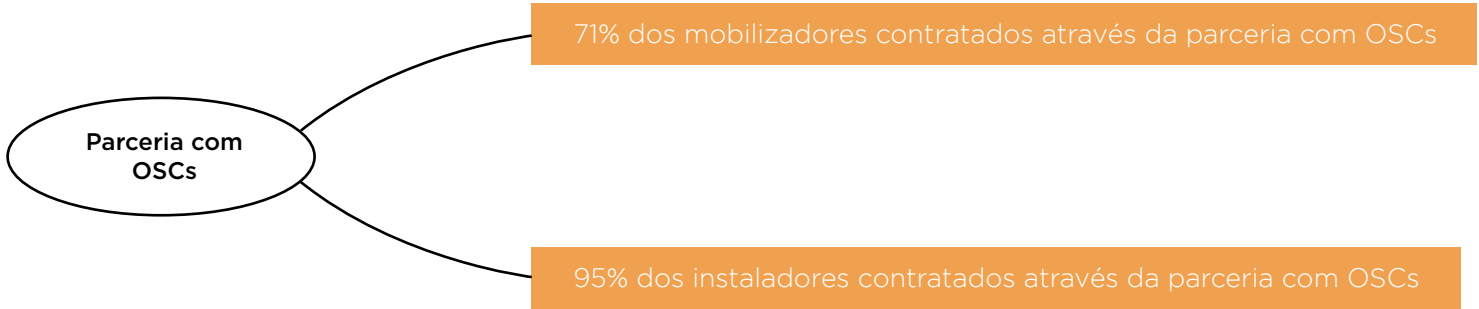
CREDIBILIDADE COM A POPULAÇÃO

A determinação da Anatel sobre a mudança tecnológica, somada ao bom atendimento da Seja Digital e a atuação territorial, tanto da Seja Digital como das emissoras e outras partes que contribuíram para o processo, foi determinante para que **77%** da população acreditasse que o sinal analógico realmente seria desligado na data divulgada no período de Campanha da Seja Digital, conforme apurado pelo IBOPE na pesquisa final de aferição realizada em todos os agrupamentos para decisão sobre o desligamento ou prorrogação. Nas regiões, esse percentual variou entre 75% e 85%, onde: Norte registrou 85%, Nordeste 81%, e as regiões Sudeste, Sul e Centro-Oeste apresentaram índices entre 75% e 77%.

6.1.2. Dimensão 2: Parceria com OSCs

RESULTADO ESPERADO:

Elevada participação de OSCs na execução da Campanha de Mobilização Social, em todo o país.



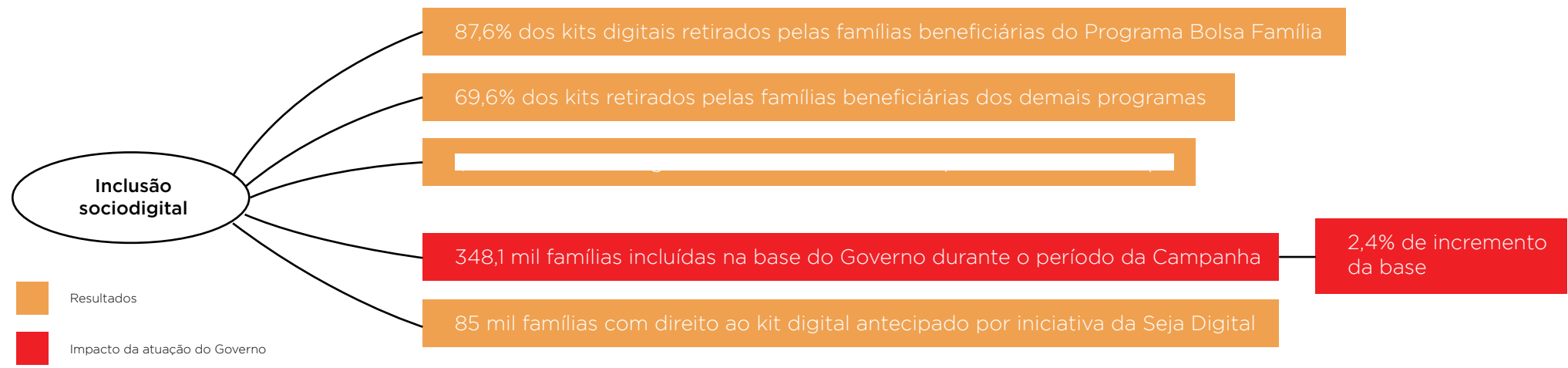
Na apuração dos resultados em âmbito nacional, foi possível constatar que a Seja Digital priorizou a contratação de profissionais através de parcerias com organizações do terceiro setor (*). Através do contrato com as OSCs, foi priorizado o recrutamento dentro das comunidades e contratação da maior parte dos profissionais, **71%** dos mobilizadores e promotores e **95%** dos instaladores em todo o Brasil. Essa proporção permite afirmar que a base do trabalho de mobilização social foi estabelecida principalmente no tecido social de organizações sem fins lucrativos.

(*) O critério da Seja Digital para reconhecimento de OSCs foi a imunidade tributária concedida pelo Governo Federal para entidades beneficentes.

6.1.3 Dimensão 3: Inclusão sociodigital

RESULTADO ESPERADO:

Adequação da base de dados do CadÚnico a partir das contribuições da Campanha de Mobilização Social.



A Seja Digital garantiu diretamente o acesso ao sinal digital para 12,4 milhões de famílias de menor renda e ofereceu suporte didático para mais de 44 milhões de domicílios.

No que tange à garantia de direito, dentre as famílias beneficiárias do Programa Bolsa Família (PBF), foi contabilizada a retirada gratuita do kit por **87,6%**, total de **5,4** milhões de kits, e, dentre as famílias beneficiárias dos demais programas, o kit foi retirado por **69,6%**, totalizando **5,7** milhões de kits. Essa base de beneficiários se refere ao universo dos 1.379 municípios com atuação da Seja Digital nas cinco regiões do país. No que diz respeito ao rendimento mensal per capita desses grupos, majoritariamente os beneficiários do Bolsa Família possuem rendimento de até R\$ 170 e os beneficiários dos demais programas de até 1/2 salário-mínimo.

O acesso ao kit digital se deu de forma diferente entre as regiões e entre os dois grupos de beneficiários:

% de kits retirados por Grandes Regiões	Resultado Esperado	Famílias beneficiárias de outros programas
CENTRO-OESTE	88	71
NORDESTE	91	72
NORTE	87	71
SUDESTE	85	68
SUL	84	69

Fonte: Sistema interno (BI) Seja Digital

A diferença de acesso entre beneficiários do PBF e dos demais programas deveu-se ao fato de o PBF ser mais conhecido pela população, que desconhece muitos dos demais benefícios sociais aos quais tem direito.

DISSEMINAÇÃO DE INFORMAÇÕES SOBRE O CADÚNICO

Constatou-se que, no período da Campanha de Mobilização nos 62 agrupamentos, a base de beneficiários da Seja Digital teve um incremento de **2,4%**. Assim, na comparação entre a base de beneficiários da Seja Digital do início das campanhas e a base final, que é consonante com a base do Governo, foram incluídas ou atualizadas **348.131** famílias de menor renda no CadÚnico.

Posto que o processo para inclusão de famílias na base do CadÚnico exige um trâmite que envolve prefeituras, Caixa Econômica Federal (geradora do número de identificação social) e o Governo Federal, a Seja Digital desenvolveu uma segunda frente de atuação para agilizar a inclusão das famílias recém-inscritas no CadÚnico. Assim, por meio da captação das informações da folha resumo emitida pelos Centros de Referência da Assistência Social (CRAS) para as famílias que aguardavam o cartão com o número de identificação social, foi possível antecipar a inclusão dessas famílias na base de beneficiários da Seja Digital. O processo era executado por promotores capacitados, sediados nos CRAS. Também foram acessadas diretamente bases de dados municipais para atualização das famílias cadastradas em programas habitacionais. Essas

iniciativas próprias de antecipação da base foram operadas no Sudeste, Nordeste e Centro-Oeste, tendo sido antecipado o direito de acesso ao kit conversor para **85 mil** beneficiários considerados elegíveis pelos municípios e alinhados aos critérios do CadÚnico. Todas as regiões contaram com promotores para atendimento à população dentro dos CRAS, mesmo aquelas que não executaram ações de antecipação da base. Das 261 mil famílias inscritas pelo Governo durante o período das campanhas de mobilização nas regiões Sudeste, Nordeste e Centro-Oeste, 33% demonstrou interesse em garantir o kit digital ao submeter seus documentos nos PDAs.

PROCEDIMENTO DE SOLICITAÇÃO DIRETA

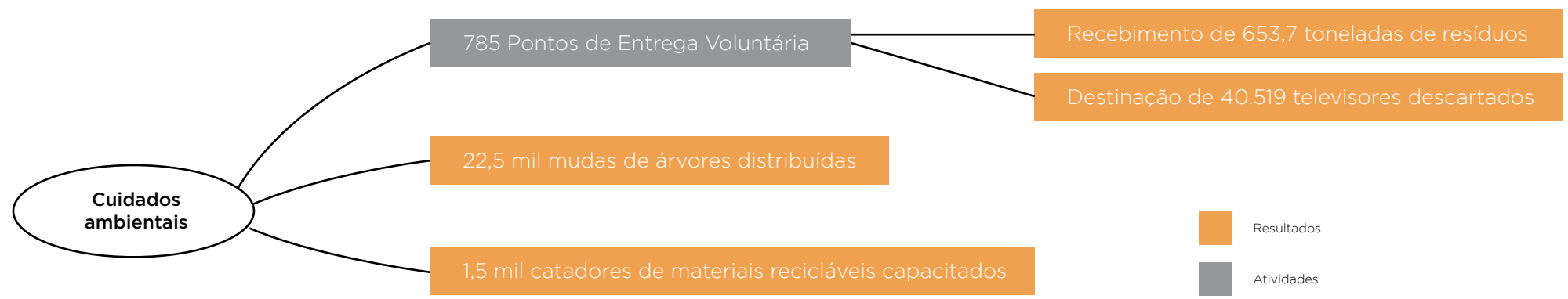
Dentro do propósito de garantir o acesso de toda a população ao sinal digital, as ações de mobilização comunitária eram direcionadas territorialmente através de dados georreferenciados de áreas com maior vulnerabilidade social e também dos resultados das pesquisas intermediárias junto à população para aferição do acesso ao sinal digital. Esses territórios eram priorizados na etapa final da Campanha para cadastramento de famílias que não constavam na base do CadÚnico, mas que possuíam televisores de tubo e que se declaravam em situação de menor renda. Os cadastros eram submetidos à análise da Seja Digital, e, após deferimento, o solicitante era avisado por mensagem de texto SMS sobre o procedimento para a retirada do kit digital.

Ao todo foram entregues **1,3 milhão** de kits digitais distribuídos via solicitação direta do município, o que representou 10,4% do total de kits entregues no país. Tratou-se de uma ação inclusiva com a finalidade de integrar toda a população de menor renda nesse processo de inclusão sociodigital.

6.1.4 Dimensão 4: Cuidados ambientais

RESULTADO ESPERADO:

Difusão de práticas de respeito ao meio ambiente e aos trabalhadores que atuam com a reciclagem de materiais.



A ênfase da Campanha da Seja Digital foi baseada no conceito de economia ambiental, e a população foi incentivada a adequar os televisores com o kit digital e, assim, acessar os canais digitais. Entretanto, para atender às famílias não beneficiárias, a Seja Digital também atuou na facilitação do acesso a novos equipamentos por meio do engajamento de lojas de eletrônicos em ações promocionais, não só do kit conversor, mas também de aparelhos de TV. Dessa forma, foi identificado, como risco adjacente ao processo de transição tecnológica, que uma parcela da população, ao decidir trocar o televisor, descartasse de forma irregular esses equipamentos, em especial tevês CRT conhecidas como tevês de tubo. Esses modelos possuem nas telas e cones substâncias químicas, inclusive chumbo, prejudiciais à saúde das pessoas e que podem ainda, quando descartados de forma incorreta, causar danos ao meio ambiente (Valle, 2007).

Em vista disso, a Seja Digital teve a iniciativa de estabelecer parceria com associações, cooperativas de catadores e empresas para ampliação do número de pontos de entrega de eletroeletrônicos nas localidades e subsidiar parte dos custos relacionados à correta destinação final desses

itens descartados. Foram implantados **785** Pontos de Entrega Voluntária (PEVs) nas cinco regiões e realizado um trabalho de divulgação desses pontos junto à população através da mídia local e em ações e eventos para disseminar o conceito de preservação e cuidado ambiental.

O apoio na ampliação dos pontos de recebimento de televisores nos municípios com maior adensamento populacional foi uma frente de atuação desenvolvida pela Seja Digital como iniciativa de responsabilidade socioambiental, posto que a lei 12.305/10 determina que os fabricantes de produtos eletroeletrônicos são os responsáveis legais pela destinação final desses equipamentos. Entretanto, considerando o longo tempo de vida útil das tevês de tubo, sabe-se que parte dos fabricantes já não atua mais no mercado brasileiro. Assim, a Seja Digital uniu esforços com as prefeituras, cooperativas de catadores, associações ambientais e instituições de ensino para a instalação e divulgação dos PEVs, que receberam mais de **653,7** toneladas de resíduos, principalmente eletroeletrônicos, e garantiu a correta destinação de **40.519** televisores descartados.

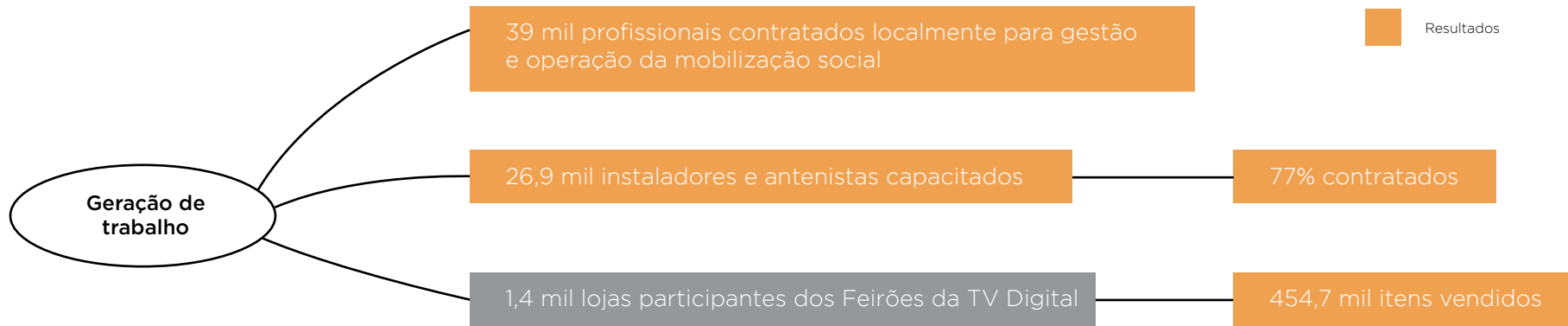
EDUCAÇÃO AMBIENTAL

A disseminação desse conceito se deu de forma pontual e heterogênea nas regiões do país, de forma que não configurou um padrão de atuação da Seja Digital. No que diz respeito às iniciativas, as regiões Centro-Oeste, Sudeste e Sul desenvolveram ações com distribuição de **22,5 mil** mudas de árvores para a população. As regiões Nordeste e Sudeste envolveram **1,5 mil** catadores de material reciclável no apoio à destinação correta dos equipamentos eletrônicos descartados.

6.1.5 Dimensão 5: Geração de trabalho

RESULTADO ESPERADO:

Mercado de trabalho impulsionado pelas ações da Campanha de Mobilização Social, com destaque para os profissionais contratados para atuar como mobilizadores e instaladores.



Para a condução do trabalho de mobilização social junto à população foram recrutados profissionais, prioritariamente da própria comunidade, para atuarem em suas localidades, estabelecendo um diálogo de igual para igual no território e assim fortalecendo o conceito de empoderamento social, além de contribuir para a geração de renda local. Esse entendimento foi norteador tanto na contratação da equipe de gestão de cada agrupamento regional pela Seja Digital, com um total de **219** profissionais contratados para mobilização social nas localidades onde são residentes, quanto na contratação dos profissionais para a mobilização comunitária pelas OSCs e empresas parceiras.

Para as etapas de sensibilização e agendamento foram contratados ao todo **18.381** mobilizadores e promotores. Os mobilizadores tinham como atribuição disseminar informações e instruir a população sobre o processo de desligamento do sinal analógico e desenvolver o diálogo comunitário com organizações civis, órgãos públicos e comércios nos bairros. Já os promotores atuaram no atendimento à população em

eventos comunitários, equipamentos públicos da assistência social e em locais de grande circulação. Os promotores também atuaram nos **2.511** Centros de Referência da Assistência Social.

Como consequência do processo de transição tecnológica, houve um aumento da demanda por serviços de instalação, o que implicou no desenvolvimento de programas de capacitação de profissionais como antenistas e instaladores em todas as regiões do país. Os antenistas foram formados em parceria com o SENAI, com a certificação de 3.595 profissionais. Posteriormente, foi desenvolvida uma metodologia própria para a instrução de instaladores dentro das comunidades com a transmissão de conteúdos técnicos de instalação e aspectos relacionados à segurança no trabalho e ao uso de equipamentos de proteção individual. Ao longo da operação da Seja Digital, foram capacitados ao todo 26.957 profissionais como instaladores e antenistas. Destes, **77%** foram contratados, contínua ou pontualmente, dentro do escopo da mobilização social e adentraram os domicílios para apoio técnico na adequação dos televisores, sintonização de canais e instalação dos kits conversores.

6.1.6 Dimensão 6: atuação intersetorial

RESULTADO ESPERADO:

Envolvimento dos três setores (público, privado e terceiro setor) na promoção e execução da Campanha de Mobilização Social.



Dentro da definição de mobilização social como ato de convocar vontades para atuar na busca de um propósito comum, a Seja Digital desenvolveu um trabalho específico para envolvimento das organizações sociais locais e prefeituras em todas as regiões.

Nas iniciativas para envolver as organizações sociais locais, denominadas Diálogos Comunitários, foram realizadas **18.163** formações de multiplicadores com o objetivo de sensibilizar lideranças comunitárias e organizações da sociedade civil e de ensino, que já atuavam localmente com o público das classes C2, D e E, e envolvê-las na mobilização social para a garantia do acesso de todos à tevê digital, uma vez que essas organizações já possuem credibilidade junto à população por operarem nos territórios.

Ainda na perspectiva do envolvimento de atores estratégicos, foi desenvolvido o programa Selo Amigo, que resultou na positividade com materiais de comunicação de **41.495** comércios de pequeno porte localizados principalmente nos bairros e na instrução de ao menos um dos funcionários para auxiliar na orientação da população.

E, no âmbito da administração pública municipal, foram instruídos **21.948** servidores públicos, principalmente das áreas de Educação, Assistência Social e Saúde, para que apoiassem na orientação da população. Na área da Saúde, foram priorizados os agentes comunitários de saúde que atuam em contato direto com os munícipes em vulnerabilidade social e dentro dos domicílios, tendo sido envolvidos **5.501** agentes em todo o Brasil.

Foi formalizado acordo de cooperação técnica com **71%** das prefeituras dos 1.379 municípios onde houve atuação da Seja Digital, e, com parte das demais, foram estabelecidos planos de trabalhos diretamente com as secretarias municipais, para viabilizar a instalação dos Pontos de Aconselhamento (PDA) e as Caravanas nas Escolas. Os PDAs foram instalados dentro de equipamentos públicos, principalmente nos CRAS, e em entidades sociais com atendimento a um grande volume de pessoas. Foram ao todo **2.511** PDAs dentro de CRAS e **720** em outros equipamentos públicos, entidades sociais e também com atuação itinerante. Os PDAs tinham o objetivo de orientar sobre o processo de digitalização, agendar a retirada do kit digital para as pessoas inscritas no Cadastro Único do Governo Federal e cadastrar no sistema da Seja Digital os documentos de beneficiários inscritos recentemente pelos CRAS no CadÚnico. Já as Caravanas nas Escolas atuaram junto aos estudantes nas escolas públicas para disseminar informações sobre a transição do sinal de TV no Brasil e as adequações necessárias, além de apoiarem na disseminação dos canais de atendimento da Seja Digital, por meio de linguagem lúdica e didática utilizada por artistas locais, totalizando **2.738** intervenções.

Para a digitalização das organizações sociais, equipamentos públicos e também para o trabalho didático das emissoras junto à população, foram doados, mediante ofício, cerca de **76 mil** kits digitais ao longo da operação no Brasil.

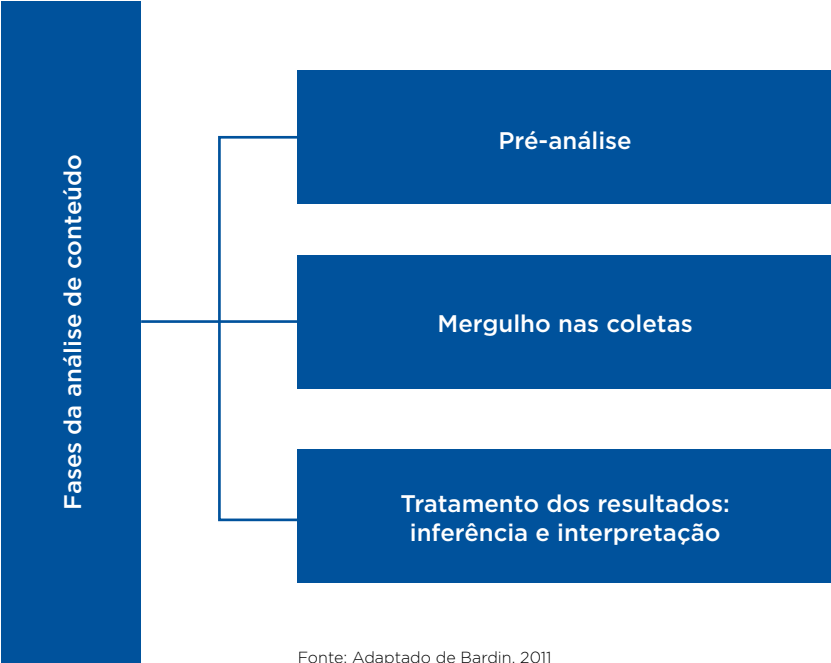
As diversas estratégias resultaram no engajamento formal de **3.433** voluntários comprometidos a auxiliar a população na compreensão do processo de transição da TV brasileira e em indicar os canais de atendimento da Seja Digital, totalizando **345.917** horas voluntárias.

6.2. Resultados da Avaliação Qualitativa

A matriz avaliativa abaixo foi construída exclusivamente para orientar a pesquisa.

Ponto de partida	Resultado esperado	Perspectivas	Indicadores	Público
1. Em que medida a experiência da Seja Digital alterou o nível de confiança da população na implantação de uma política pública?	Cidadãos e cidadãs reconhecem a atuação da Seja Digital como um modelo eficiente e bem sucedido de execução de uma ação social envolvendo o setor público e terceiro setor	Informação como um direito	1.1 Sinal de TV aberta de qualidade compreendido como um bem público 1.2 Modelo de entrega do kit conversor/ instalação gratuita percebidas como condição para o acessar o direito à informação	População, ONGs, Poder Público
		Valorização dos serviços prestados	1.3 Projeto de mobilização reconhecido como modelo inovador de informar sobre um direito 1.4 Humanização das relações 1.5 Qualidade do fluxo de orientações	População
		Ausência de burocracia	1.6 Modelo de entrega dos kits conversores	População, Poder Público
		2. Quais as mudanças que o projeto da Seja Digital provocou junto às instituições parceiras?	Organizações mais fortalecidas em suas capacidades institucionais e melhoria dos serviços prestados	Estrutura de gestão
2.2 Aspectos de monitoramento estabelecidos para ajustes de processo				
2.3 Capacidade de gestão financeira				
2.4 Boas práticas adotadas com o projeto				
Relações estabelecidas	2.5 Relacionamento institucional			
3. De que forma a atuação da Seja Digital contribuiu para a inclusão social nos municípios?	Cidadãs e cidadãos mais apropriados de seus direitos básicos e estimulados a participarem organicamente de suas comunidades	Base de beneficiários	3.1 Ações focalizadas em parceria com as secretarias municipais de desenvolvimento social	Poder público
			3.2 Orientações sobre procedimentos para obtenção do NIS 3.3 Busca ativa de cidadãos para inclusão sociodigital	ONGs
		Difusão de direitos básicos	3.4 Parcerias com entidades locais no campo, garantia de direitos	
		Estímulo às práticas comunitárias	3.6 Incentivo à participação ativa de cidadãos, funcionários públicos, e voluntários em atividades em prol de suas comunidades	População, ONGs, Poder Público
4. Quais as ações promovidas pela Seja Digital para incentivar práticas adequadas de cuidado com o meio ambiente?	População atenta e atuante às questões ambientais	Práticas de educação ambiental	4.1 Atividades lúdicas de sensibilização sobre o cuidado com meio ambiente e disseminação de práticas ambientais	ONGs
			4.2 Engajamento de estudantes na difusão de hábitos ambientais corretos	
			4.3 Campanha de coleta de televisores quebrados para reciclagem ou em desuso para doação	
		Cuidar de quem cuida/case	Reposição e carbono Parceria com cooperativas de catadores de materiais recicláveis Capacitação de catadores de materiais recicláveis	Case Case
5. Em que medida as ações da Seja Digital contribuíram para promover oportunidades de trabalho e renda?	Profissionais mais confiantes para buscar outras oportunidades a partir da experiência da Seja Digital	Inserção profissional	5.1 - Contratação temporária como ponte para o desenvolvimento de novas habilidades e capacidades profissionais	Profissionais que atuaram no processo de mobilização e/ou instalação e ONGs
			5.2 - Apresentação de novas perspectivas de trabalho para jovens e/ou desempregados	
			5.3 - Reconhecimento de talentos e habilidades para o trabalho	
			5.4 - Possibilidades ampliadas a partir da inserção profissional (histórias de vida)	
6. Em que medida a atuação da Seja Digital contribuiu para o desenvolvimento de uma rede intersetorial nos municípios?	Redes locais compromissadas com o desenvolvimento do município	Articulação entre os atores locais nos três níveis setoriais (poder público, empresas locais e organizações do terceiro setor)	6.1 Promoção de espaços de reflexão e debate sobre a transição do sinal transbordando para outros temas pertinentes	Poder público, Emissoras de TV
			6.2 Conexões entre setores do poder público	
			6.3 Participação das equipes da Seja Digital em ações e/ou eventos da agenda pública	

Metaforicamente falando, a matriz pode ser comparada a uma bússola, os indicadores presentes nela seriam os pontos de luz que iluminam trecho a trecho o caminho e facilitam a busca e o alcance dos resultados. De acordo com o Guia Prático de Avaliação para Negócios de Impacto Social (Artemísia, 2017), os indicadores são como fragmentos de uma realidade ampla que não pode ser representada com simplicidade, o que faz com que um indicador seja sempre um elemento ousado, uma tentativa de colocar uma lupa ou um foco de luz nos pontos mais relevantes da realidade.



Fonte: Adaptado de Bardin, 2011

Para o tratamento das informações colhidas em campo via entrevistas e grupos focais procedeu-se com a **análise de conteúdo**, conforme antecipado em tópicos anteriores.

Para Godoy (1995), nesse tipo de análise o pesquisador busca entender as características, estruturas ou modelos dos fragmentos de mensagens tomados em consideração. Há um duplo esforço de compreender o sentido da comunicação, como se fosse o receptor normal, e principalmente desviar o olhar buscando outra mensagem, significação passível de se ver por meio ou ao lado da primeira.

As entrevistas foram feitas com quatro públicos diferentes: população, poder público, organizações sociais e profissionais que atuaram como mobilizadores ou instaladores/antenistas na Campanha. O objetivo foi levantar informações a respeito dessa Campanha e construir imagens de resultados a partir das percepções desses atores. Para isso, foram elaborados quatro roteiros semiestruturados, um para cada público. A base para a construção das perguntas foram os indicadores qualitativos que, por sua vez, são frutos das questões orientadoras presentes na matriz de avaliação.

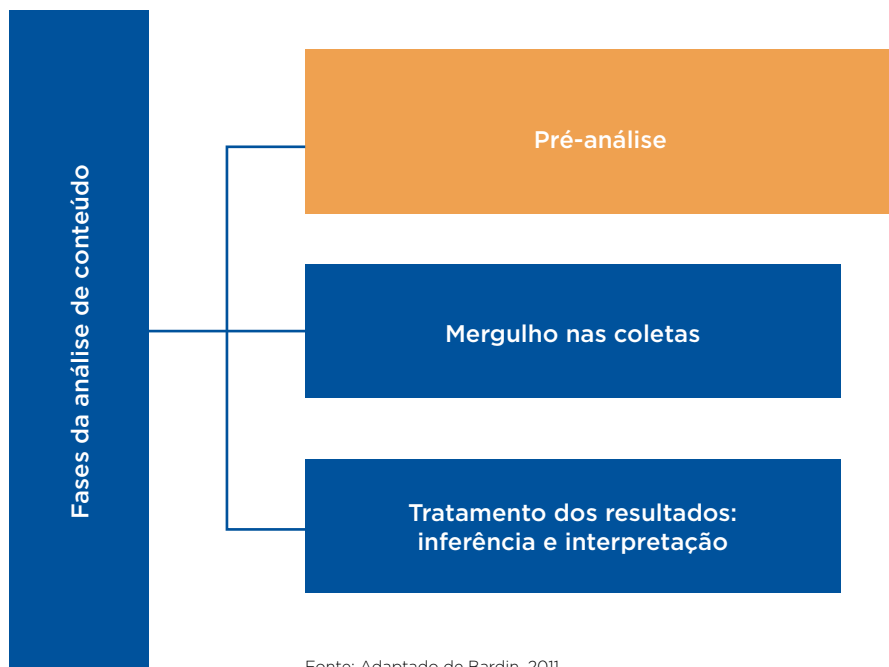
Ao todo, o estudo contemplou sete grupos focais, sendo: (1) Interior do Rio de Janeiro, (1) Recife, (2) Salvador, (1) Porto Alegre e (2) Oeste do Paraná. Inicialmente, havia o indicativo para a realização de oito grupos focais, sendo um em cada agrupamento e direcionado à população, mas, face às realidades encontradas em campo, foi necessário readequar esse modelo de coleta. As entrevistas individuais somaram 19 e foram feitas tanto de forma presencial quanto remota nos agrupamentos de Belém (2), Recife (2), Salvador (1), Cuiabá (2), São Paulo (2), Santos (1), Rio de Janeiro (1), Interior do Rio de Janeiro (1), Porto Alegre (4) e Oeste do Paraná (3). Em anexo, encontra-se o Quadro de Entrevistas e Grupos Focais realizados por agrupamento regional tratado na pesquisa qualitativa.

Houve boa diversificação de participantes no que se refere à faixa etária, gênero e tipo de envolvimento com a Campanha. Chamou a atenção aqui a larga participação de representantes das secretarias municipais de Assistência ou Desenvolvimento Social, evidenciando a notória parceria da Seja Digital com esses órgãos em todo o território nacional.

Por fim, vale reafirmar que a linha qualitativa orienta-se pelo caráter da subjetividade, portanto, não se pode perder de vista que nela, **“o instrumento é humano:** um pesquisador, que interage, percebe, se vincula e escolhe, e um sujeito atravessado pela experiência da pesquisa” (Guia Prático de Avaliação para Negócios de Impacto Social. Artemisia, 2017).

6.2.1. Revelações do campo

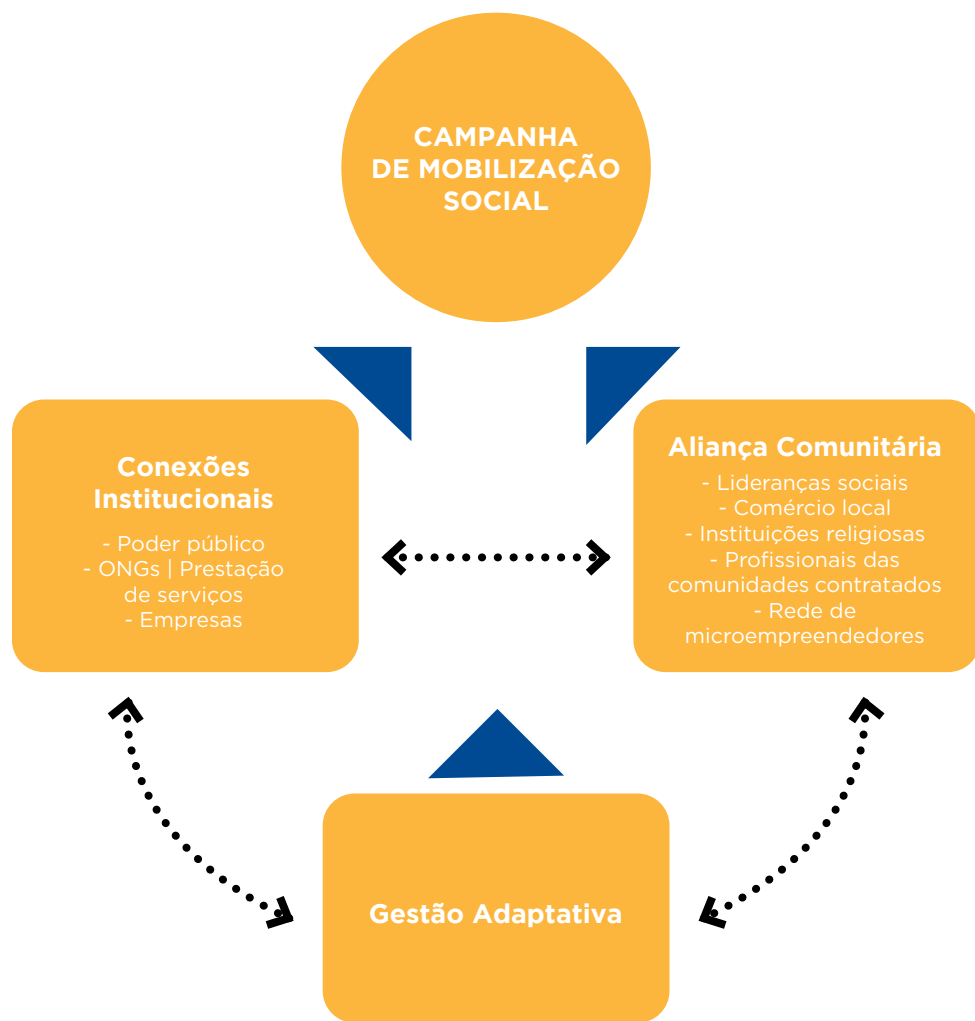
6.2.1.1. Pré-análise



Fonte: Adaptado de Bardin, 2011

À luz dos relatórios de campo, o primeiro exercício analítico foi produzir uma fotografia do cenário geral, buscando extrair as primeiras imagens sobre a forma como a experiência da Campanha de Mobilização Social atravessou os agrupamentos pesquisados - considerando suas diversidades populacional, geográfica, cultural e socioeconômica. Para isso, recorreremos às lentes da **similaridade**, do **distanciamento** e da **excepcionalidade**. Neste documento, similaridade se refere ao conjunto de atividades ordinárias desenvolvidas a partir de uma matriz metodológica comum, mas altamente adaptável à realidade do agrupamento. E excepcionalidade, ao conjunto de atividades realizadas mas, não constitutivas da matriz metodológica. Ou, dito de outra forma, atividades que ultrapassaram o escopo. As observações iniciais possibilitaram construir um mosaico permeado de similaridades e excepcionalidades, uma vez que não foram identificados distanciamentos, o que representou, para fins dessa análise, a inexistência de ações realizadas, de modo exclusivo, e cuja ausência afetaria o desempenho da Campanha.

DESLIGAMENTO DO SINAL ANALÓGICO DE TV ABERTA



A partir do mosaico, similaridades e excepcionalidades foram redimensionadas e agrupadas, permitindo chegar a um tripé de categorias que foram denominadas: **Gestão Adaptativa, Conexões Institucionais e Alianças Comunitárias** - compreendidas como a força constitutiva da Campanha de Mobilização Social.

É válido registrar que o tema da gestão e correlatos foram recorrentes nos documentos analisados, daí a criação de uma categoria para abordagem da questão. No entanto, o adjetivo “adaptativa” foi incorporado no percurso analítico devido à percepção de um forte entrelaçamento entre o modelo gerencial adotado pela Seja Digital, via Campanha de Mobilização Social, e os **elementos que caracterizam a Gestão Adaptativa:**

- Sensibilidade para reconhecer que os planos são distintos da realidade e que sempre exigirão ajustes.
- Dedicção para observar indicadores, acompanhar metas, observar efeitos e compreender que a ação que modifica permanentemente a realidade deve também ser modificada por ela.
- Abertura para dialogar com diferentes atores sociais envolvidos em um processo de implementação, tanto internos quanto externos à iniciativa.
- Disposição para alterar a dinâmica de trabalho com base no que se aprende com a observação do cotidiano. Planos claros e firmes são tão importantes quanto ter flexibilidade para ajustar a velocidade, a intensidade e a direção das ações (Guia Prático de Avaliação para Negócios de Impacto Social. Artemisia, 2017).

SIMILARIDADES

Conexões Institucionais	Alianças Comunitárias	Gestão Adaptativa
<p>A parceria celebrada com as prefeituras municipais e, de modo especial, a proximidade que se estabeleceu entre a Seja Digital e as secretarias de Assistência ou Desenvolvimento Social representaram um ineditismo nesse tipo de relação, na medida em que, a hierarquia foi substituída pela horizontalidade, a centralidade pela construção conjunta e o determinismo pelo diálogo.</p>	<p>O cotidiano vivido pelas e nas comunidades foi altamente respeitado e, mais do que isso, foi incorporado ao dinamismo da Campanha.</p>	<p>O modelo aprender-fazendo constituiu-se no <i>modus operandi</i> da Campanha. Na prática, significou a busca por soluções, a partir da construção e reorganização das ações – entendendo esse processo como parte de um aprendizado comum a todos os envolvidos.</p>
<p>Do ponto de vista prático, a presença de profissionais contratados pela Seja Digital para atuarem nos CRAS e em outros equipamentos sociais das prefeituras foi a expressão máxima desse ineditismo.</p>	<p>A abordagem criativa utilizada nas peças de comunicação não só facilitou o diálogo como também auxiliou na criação de vínculos entre a população e a Campanha, especialmente, porque parte dessas peças retrataram “modos de vida” das comunidades.</p>	<p>Dispositivos foram criados no percurso da Campanha para lidar com o descrédito da população no que se refere aos serviços públicos.</p>
<p>A parceria firmada entre a Seja Digital e as OSCs que atuaram como prestadoras de serviços foi assertiva para a condução da Campanha e também contribuiu para criar a ponte entre a entidade e a população.</p>	<p>A preferência da Seja Digital pela contratação de profissionais e de pequenos e microprestadores de serviços das próprias comunidades contribuiu para fortalecer as relações e, evidentemente, movimentar a economia local.</p>	<p>Por se tratar de uma entidade desconhecida exigiu grande esforço posicionar a “marca” entre a população, deixando explícita a sua autonomia e, ao mesmo tempo, sinalizando a parceria com o poder público sem estar vinculada a ele.</p>
		<p>Ao apostar no atendimento humanizado e de qualidade como premissa, a Campanha propôs um modelo inovador de prestação de serviços de natureza pública cuja resposta foi o reconhecimento e aprovação populacional.</p>

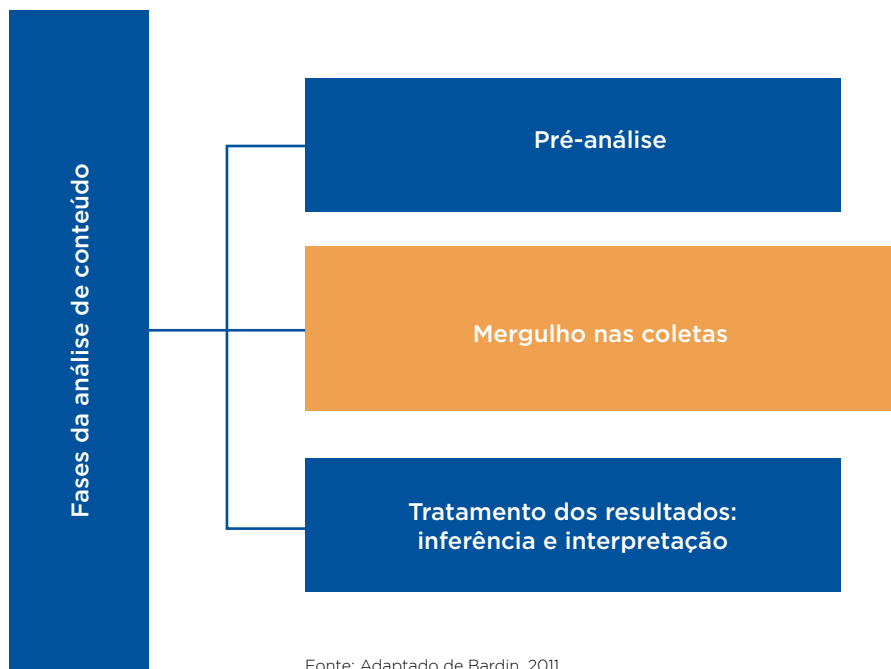
EXCEPCIONALIDADES

<p>Forte contribuição da Seja Digital no sentido de se estabelecer como uma ponte entre cidadãos e cidadãs e os serviços sociais municipais e o Estado</p>	<p>A parceria com a Seja Digital possibilitou a algumas OSCs obter mais visibilidade nos territórios onde atuam ou perante outras organizações do terceiro setor e melhorar suas capacidades institucionais devido ao modelo de prestação de serviços adotado na parceria.</p>	<p>A Seja Digital, embora de maneira periférica, abriu uma janela importante relacionada às questões ambientais, com atenção especial, ao descarte de resíduos sólidos e cooperativas de reciclagem.</p>
--	--	--

As primeiras imagens apresentadas pela pré-análise nos possibilitaram observar a existência de uma raiz metodológica que perpassou as dez realidades investigadas, ou seja, todos os agrupamentos desenvolveram um conjunto de ações e articulações comuns, porém não enrijecidas. Ao contrário disso, as adaptações foram institucionalmente internalizadas e compreendidas como linhas naturais do processo e necessárias para atender às realidades territoriais. Assim, é possível dizer que a Campanha atravessou os agrupamentos regionais de forma semelhante, respeitando as condições políticas, sociais e culturais de cada um deles. É possível considerar que a metodologia utilizada para a execução da Campanha evidencia três elementos que permitiram a sua disseminação em escala: **exequibilidade, adequabilidade e dinamismo.**

Assim, o modelo de gestão adaptativa incorporado pela Seja Digital combinado às conexões institucionais e alianças comunitárias celebradas nos territórios formam o núcleo principal de implementação e funcionamento da Campanha de Mobilização Social. Essas três forças se entrelaçam de tal forma que, arriscamos dizer, a ausência de uma delas comprometeria em grau elevado a plenitude da ação.

6.2.1.2. Mergulho nas coletas



Fonte: Adaptado de Bardin, 2011

Juntas, similaridades e excepcionalidades serviram de suporte para a segunda etapa analítica: o mergulho nas coletas. Os fragmentos de falas presentes nos relatórios de campo e os áudios das entrevistas possibilitaram estender o olhar na busca por imagens de segundo plano, ou seja, o objetivo foi encontrar as nuances contidas nas imagens iniciais: os contornos, os detalhes, as subjetividades advindas das percepções dos entrevistados. Para isso, foi feito o entrelaçamento dessas percepções com os seis resultados previstos na matriz avaliativa e, a partir daí, foram tecidas as afirmações sobre os efeitos da Campanha, à luz das falas dos entrevistados, conforme pode ser identificado a seguir.

6.2.1.2.1 Resultados esperados

A tabela a seguir mostra os seis resultados esperados da etapa analítica de mergulho nas coletas.

Resultado esperado 1	Dimensões observadas
Cidadãos e cidadãs reconhecem a atuação da Seja Digital como um modelo eficiente e bem-sucedido de uma ação social envolvendo o poder público e o terceiro setor.	<ul style="list-style-type: none"> • Informação como um direito • Valorização dos serviços prestados • Ausência de burocracia

Resultado esperado 1

Percepção	Fala dos entrevistados
O acesso à informação, via sinal digital de TV aberta, foi reconhecido como um direito e a Campanha de Mobilização Social, como um veículo de viabilidade para garantia desse direito à população de menor renda.	<p>“Quando a gente fala de direito à informação, ele começa quando tem alguém disponível a dar esta informação sobre aquela situação ou sobre aquele evento. O fato de ter em todos os CRAS uma pessoa disponível e falar para o munícipe que chegava lá à procura do kit da TV Digital, sobre o que ela fazia, as orientações, eu acho que foi fundamental.” - <i>Representante do poder público</i></p> <p>“O modelo de mobilização e as atividades de porta a porta para agendamento e instalação foram essenciais para garantir a inclusão e o acesso ao benefício para uma população que não saberia que tinha esse direito se não fosse pelos mobilizadores e voluntários.” - <i>Representante do poder público</i></p> <p>“Eu tenho direito a ter informação e o governo tem o dever de garantir que essa informação chegue até a mim.” - <i>Representante da população</i></p> <p>“Como que a gente vai saber das informações sem a TV gratuita? Nem todo mundo pode pagar. E a TV cheia de chuveiro era horrível. Nem sempre dava para escutar as notícias. Agora a gente vê e escuta melhor, presta mais atenção e entende mais o que querem dizer. Estou até assistindo umas aulas, que antes eu não tinha paciência porque tinha que me esforçar muito para entender.” - <i>Representante da população</i></p>

Resultado esperado 1

Percepção	Fala dos entrevistados
<p>O formato da Campanha, integralizado pelas quatro ações: Sensibilizar, Agendar, Distribuir e Instalar, foi reconhecido como uma prestação de serviço de qualidade, de modo especial, pela agilidade do processo de agendamento, descentralização da entrega dos kits e eficiência nas instalações.</p>	<p>“E aí, assim, tu vê a preocupação de quem monta um programa desse né, que é de prestar o serviço completo, que é o que a gente sempre briga nas políticas públicas, tu vai prestar um serviço, presta ele completo, dá informação do início ao fim, não deixa as pessoas com metade da informação, metade do serviço. [...] Então pra mim assim o top do programa é isso, é tu vê início, meio e fim, né. E a satisfação de quem recebe esse serviço que eu acho que é o mais gratificante pra nós.” - <i>Representante do poder público</i></p> <p>“O casamento entre o atendimento com instalação foi o que garantiu esse acesso à TV aberta e gratuita, pois havia muitos impedimentos e dificuldades de compreensão por parte da população para o fechamento desse ciclo. Principalmente, o real entendimento se era beneficiário e, se sim, o que fazer” - <i>Representante de OSC</i></p> <p>“O modelo de entrega dos kits foi um dos pontos mais importantes do projeto, pois foi feito de maneira humana e segura. Muitos não sabiam que tinham direito, não sabiam como comprariam um kit para continuar assistindo TV, mas, além de ter o direito de receber o kit gratuito, contaram com uma equipe que, se precisasse, batia na porta dele para informar, agendar, lembrar do agendamento, lembrar de ir retirar e ainda instalava. O processo precisava ser concluído, e todo o empenho existia para garantir que isso acontecesse. O volume de pessoas que fez a migração do sinal seria completamente diferente sem esse empenho e dedicação. Para mim, isso foi essencial para garantir o acesso a esse direito.” - <i>Representante de OSC</i></p> <p>“A forma como a transição foi realizada pela Seja Digital demonstrou, de fato, respeito ao direito ao acesso, pois considerou que uma atividade – entrega – não poderia prescindir da outra – instalação. As pessoas beneficiadas têm uma realidade de vida que dificulta tanto a retirada – seja pelo nível de escolaridade e conhecimento, seja pelo ritmo de trabalho ou distância de onde vivem até onde as “coisas acontecem”. Quando conseguiram retirar os kits, por vezes tinham dificuldade de instalar. Assim, o compromisso com o direito à informação está totalmente conectado com os desafios abraçados. Nesse sentido, tentamos ser cada vez mais assertivos em levar os kits e assegurar que eles estivessem instalados e funcionando. Esta é uma expressão clara deste respeito ao direito à informação. Para quem esteve no campo, afirmamos que foi um grande desafio. E, justamente por isso, posso também afirmar que foi um modelo de sucesso quanto ao seu objetivo: assegurar que ninguém ficou para trás!” - <i>Representante de OSC</i></p>
<p>O olhar clínico da Seja Digital ao depositar a centralidade da Campanha no atendimento humanizado das relações foi de expressiva assertividade.</p>	<p>“Hoje eu estou me sentindo gente, há muito tempo eu não me sentia assim. Porque eu vi que deram muita atenção e vocês cumpriram o que falaram.” - <i>Representante da população</i></p>

Resultado esperado 1

Percepção	Fala dos entrevistados
<p>Para driblar a descrença da população em relação aos serviços públicos, a Campanha de Mobilização foi criativa na consolidação de estratégias de aproximação com o público, a exemplo das ações porta a porta e peças de comunicação adaptadas à realidade local. Atitudes acertadas e eficazes, na medida em que possibilitaram a identificação dos cidadãos com a Campanha e maior adesão a ela.</p>	<p>“Achei inovadora a forma como o pessoal atuou na minha comunidade. Não chegaram lá colando cartaz e passando carro de som como acontece com outras campanhas. Se preocuparam que a gente entendesse o que a gente precisava fazer. Fizeram reunião na associação, teve gente que recebeu curso para ser voluntário e para instalar e teve também as atividades nos finais de semana para tirar dúvidas e ajudar as pessoas. A gente via que vocês queriam que a gente tirasse o kit. Vocês podiam só avisar e cada um que corresse atrás do seu. Mas vocês ficaram insistindo. Nunca tinha visto isso acontecer. Achei isso bem inovador.” - <i>Representante da população</i></p> <p>“Quando cheguei no correio da Pituba levei um susto com a quantidade de gente. Depois eu descobri que as pessoas estavam indo antes da hora porque não acreditavam no atendimento com hora marcada. O povo sofre com o serviço público, aí, quando vem um e faz direito, desconfia” - <i>Representante da população</i></p> <p>“Me impressionou essa agilidade das pessoas poderem acessar a antena digital. O que impactou foi ver que as ações foram viabilizadas de forma rápida e estruturada. Quando a gente pensa no poder público a gente pensa que tudo é moroso e isso não aconteceu nesse projeto. As equipes se mobilizaram muito para o bom resultado do trabalho.” - <i>Representante de OSC</i></p>
<p>A preferência da Seja Digital pela contratação de pessoas residentes nos próprios bairros e comunidades foi outra ponta importante para tecer laços de identidade e criar credibilidade junto à população.</p>	<p>“O planejamento começa antes do trabalho, quando as pessoas que vão coordenar são chamadas. E todas eram de comunidades, já tinham vivência, e isso dá muito mais tranquilidade para entrarmos. Não são todas as pessoas que se dispõem a entrar, a dialogar com posto de saúde, com o tráfico. Nossa equipe era periférica e isso fez a gente deslanchar.” - <i>Representante de OSC</i></p>

Resultado esperado 2	Dimensões observadas
Organizações mais fortalecidas em suas capacidades institucionais e melhorias dos serviços prestados.	<ul style="list-style-type: none"> • Estrutura de gestão • Relações estabelecidas

Resultado esperado 2

Percepção	Fala dos entrevistados
A parceria de prestação de serviços firmada pela Seja Digital com organizações não governamentais foi uma forma exitosa de abertura de porta junto às comunidades.	<p>“Otimizar a relação e o diálogo com as comunidades, sem sombra de dúvidas. Nós ficamos mais próximos dos espaços sócio-ocupacionais, CRAS, das lideranças, e isso nos permitiu sentar e elaborar juntos, elaborar coletivamente com a comunidade novas estratégias para enfrentamento das questões sociais.” - <i>Representante de OSC</i></p> <p>“Esse trabalho que a gente desenvolveu aqui possibilitou inclusive a gente chegar em pessoas, em locais, em regiões que o poder público não conseguia chegar, e que nós, como organizações, também não conseguíamos chegar.” - <i>Representante de OSC</i></p>
A abertura ao diálogo e a flexibilidade apresentadas pela parceria foram definidas como pontos valiosos para transformar o planejamento em ação.	<p>“Logo que a gente iniciou a gente fez um planejamento muito detalhado, assim: de quantas instalações por dia, quantas pessoas estariam envolvidas, quantas atividades e aí, diariamente, a gente acompanhava isso (...) A gente tinha uma abertura muito grande com a Seja Digital, assim, pra poder falar sobre as dificuldades e pra poder renegociar o que não tinha jeito.” - <i>Representante de OSC</i></p> <p>“A todo momento tinha um acompanhamento, tinha uma orientação, sabe? Tinha um diálogo e tinha uma criação coletiva ali. Esse processo de fazer em conjunto é um processo que é muito enriquecedor e que tem menos chance de dar errado. Quando se faz coletivamente os resultados são mais próximos.” - <i>Representante de OSC</i></p> <p>“A gente também estava desmotivado em relação às parcerias e aí, eu não falo só financeiramente mesmo não. Tô falando da construção mesmo desses projetos de ações que a gente desenvolve. Às vezes, eles vêm prontos de cima pra baixo sem ter um olhar da realidade local, né, das instâncias que estarão atuando e o que foi feito com a Seja Digital foi totalmente diferente. A gente construiu coletivamente, a gente se ajudou, sabe?” - <i>Representante de OSC</i></p> <p>“Fazíamos reuniões semanais e acessávamos a equipe da Seja Digital sempre que precisávamos. Isso tudo foi tenso, não foi tranquilo. Exigiu, mas dava para fazer porque podíamos redesenhar, repensar.” - <i>Representante de OSC</i></p>

Resultado esperado 2

Percepção	Fala dos entrevistados
<p>A experiência demonstrada pelas OSCs com processos de mobilização social contribuiu para dar agilidade à Campanha. Ao acionarem seus próprios ativos (contatos com lideranças comunitárias, rádios comunitárias, eventos culturais, equipe de voluntariado, associações comunitárias) as instituições imprimiram a velocidade exigida pelo projeto e garantiram que a informação circulasse no mesmo ritmo, alcançando a quem de direito.</p>	<p>“O planejamento começa antes do trabalho, quando as pessoas que vão coordenar são chamadas. E todas eram de comunidades, já tinham vivência, e isso dá muito mais tranquilidade para entrarmos. Não são todas as pessoas que se dispõem a entrar, a dialogar com posto de saúde, com o tráfico. Nossa equipe era periférica e isso fez a gente deslanchar.” - <i>Representante de OSC</i></p>
<p>Registra-se que, embora a experiência das OSCs tenha sido uma “aliada”, o ineditismo da Campanha produziu desafios não vivenciados e o <i>aprender-fazendo</i> tornou-se a prática pedagógica da Campanha.</p>	<p>“A gente foi compreendendo e montando uma estratégia. E nesse processo de aprendizado, a própria Seja Digital também é incluída, as equipes da Seja Digital, assim como nós, também estavam ali aprendendo no processo. Era um processo complexo.” - <i>Representante de OSC</i></p>
<p>As exigências presentes no cotidiano estimularam as OSCs a reverem suas práticas de gestão e a criarem padrões alternativos aos seus fluxos convencionais para atenderem às necessidades da Campanha.</p>	<p>“A experiência com a Seja Digital foi um grande desafio, mas com muito aprendizado. Aprendemos que uma gestão de projeto complexo, com muitas pessoas, precisa de informação sempre disponível, muita organização e uma equipe que não desespere, mas que acalma a gente. Em termos de gestão, crescemos absurdamente. Precisamos melhorar todos os nossos fluxos internos para conseguir responder na mesma rapidez que o projeto demandava.” - <i>Representante de OSC</i></p> <p>“A OSC tem a sua organização financeira interna para dar conta do seu trabalho social, porém, para a Seja Digital, foi montada toda uma nova estrutura para dar conta dessa demanda, que é uma demanda muito grande, muito maior do que a ONG está acostumada a trabalhar, principalmente com a questão dos recursos maiores.” - <i>Representante de OSC</i></p>

Resultado esperado 2

Percepção	Fala dos entrevistados
<p>A execução da Campanha possibilitou às OSCs ampliarem ou fortalecerem suas próprias ações e relações com os territórios onde operam e chegarem até pessoas que estavam à margem da atuação institucional.</p>	<p>“Otimizar a relação e o diálogo com as comunidades, sem sombra de dúvidas. Nós ficamos mais próximos dos espaços sócio-ocupacionais, CRAS, das lideranças, e isso nos permitiu sentar e elaborar juntos, elaborar coletivamente com a comunidade novas estratégias para enfrentamento das questões sociais.” - <i>Representante de OSC</i></p> <p>“Esse trabalho que a gente desenvolveu aqui possibilitou inclusive a gente chegar em pessoas, em locais, em regiões que o poder público não conseguia chegar, e que nós, como organizações, também não conseguíamos chegar.” - <i>Representante de OSC</i></p> <p>“A gente conseguiu mapear as famílias de baixa renda que não têm benefício nenhum ou que eram invisíveis aos olhos da sociedade em geral, e aos olhos também das políticas públicas voltadas para essas famílias.” - <i>Representante de OSC</i></p>
<p>A parceria firmada com a Seja Digital possibilitou às OSCs experimentarem uma prestação de serviços mais orientada ao que se convencionou chamar de “padrão corporativo”, e essa vivência possibilitou novas aberturas após o encerramento da Campanha.</p>	<p>“Começávamos a criar essa expertise, começávamos a criar coisas construídas mais muito a partir do olhar ou um desejo de um cliente. Na relação B2B. E ela foi uma escola pra gente (...) então foi sim, uma escola, foi sim um aprendizado, sobretudo nessa questão de você melhor precificar as coisas, inclusive não deixando nenhuma falha nos aspectos de encargos trabalhistas. (...) naquele momento foi um grande aprendizado que para outros projetos teve mais facilidade, graças de como aconteceu essa relação junto com a Seja.” - <i>Representante de OSC</i></p> <p>“A gente criou uma estrutura que foi realmente exclusiva pra Seja (...) aqui foi um grande aprendizado, sabendo e cumprindo todas as normas, mesmo diminuindo o tempo, a gente conseguiu cumprir as metas e ter agilidade, né? Pra mim foi fantástico. Realmente foi incrível. De lá pra cá a gente viu várias outras possibilidades de oportunidades e serviços de apoio às comunidades, e que a gente consegue fazer de forma mais rápida, mas garantindo a segurança do processo.” - <i>Representante de OSC</i></p> <p>“O formato de trabalho na SD possibilitou o estabelecimento e consolidação de novas parcerias, pois estivemos presentes em locais que nunca havíamos estado, principalmente em municípios pequenos. Ou seja, esse trabalho nos deu capilaridade territorial e aumento da nossa rede de relacionamento com muita qualidade e confiança junto às ONGs, igrejas, centros comunitários, sindicatos, associações culturais e esportivas, insumos fundamentais para a nossa atuação institucional.” - <i>Representante de OSC</i></p>

Resultado esperado 2

Percepção	Fala dos entrevistados
<p>Com relação ao monitoramento, não se evidenciou um padrão técnico comum. Cada OSC conduziu esse fluxo a partir da sua realidade e com ferramentas próprias.</p>	<p>“O monitoramento se dava por meio de visitas diárias em campo feitas pelas equipes de supervisores com reuniões semanais de avaliação. O que possibilitou o amadurecimento foi a construção de uma gestão compartilhada, colaborativa, horizontal e participativa, fazendo com que cada profissional se sentisse parte do projeto e construtor dos resultados e demandas de ajustes. Criamos um fluxo de informação com o uso de ferramenta eletrônica como WhatsApp, e, para as demandas mais urgentes e imediatas, eram feitas ligações telefônicas entre equipes de base e supervisores. Não havia modelos de relatório de campo específicos que registrassem cenários e pudessem servir como subsídios para as reuniões de avaliação.” - <i>Representante de OSC</i></p> <p>“A gente mesclou. Primeiro a gente partiu do que tinha, que não era suficiente, depois mesclou. Até que chegou num ponto de ter um sistema próprio [para a Campanha].” - <i>Representante de OSC</i></p> <p>“Desenvolvemos ferramentas para lidar com as atividades operacionais e gerir as equipes de campo, tais como relatórios, contabilização de visitas e agendamentos e outros registros. Além disso, havia os indicadores da própria Seja Digital, que nos indicava o avanço de cadastro, retirada e instalação por região.” - <i>Representante de OSC</i></p> <p>“Às vezes, sentíamos uma dissociação entre o que planejávamos e o mapa de calor, poderia ter sido mais acelerado, repassar mais para as equipes para que pudessemos nos planejar melhor. Isso foi bem tenso. Nós também seguíamos uma planilha de ação e monitorávamos por ali.” - <i>Representante de OSC</i></p> <p>“Passamos a conhecer essa ferramenta [Power BI] e implementamos na gestão da instituição.” - <i>Representante de OSC</i></p>

Resultado esperado 2

Percepção	Fala dos entrevistados
<p>A Campanha foi reconhecida como um aprendizado coletivo, com ganhos materiais e imateriais para todos que a vivenciaram.</p>	<p>“Isso fica. Todo aprendizado que a gente teve e a articulação, sabe? Essa mobilização que foi realizada, isso fica para a comunidade. Isso fica para a instituição. Isso fica para os profissionais que atuaram no dia a dia.” - <i>Representante de OSC</i></p> <p>“O processo teve impacto no município, na medida em que gerou trabalho e renda (ainda que temporária). O envolvimento dos voluntários e das lideranças comunitárias oportunizou um maior engajamento nas comunidades, ampliando a capacidade de organização. Isso vai nos ajudar muito em outras ações que demandem mobilização semelhante e em grandes campanhas. A mudança tecnológica é muito importante também. Por causa da melhoria da internet foi possível começar a testar algumas tecnologias de comunicação e acesso a serviços via aplicativo. Uma mudança direta na forma da gente se relacionar com a população.” - <i>Representante do poder público</i></p> <p>“É capaz da gente ter formado, por meio do projeto, lideranças locais ou despertado um poder de ser liderança local. Acho que isso é o maior ganho.” - <i>Representante de OSC</i></p> <p>“Mas há outra questão importante que tínhamos no projeto, a taxa administrativa. E com isso, hoje, por exemplo, nós temos um fundo rotativo e solidário, que é composto por parte da taxa administrativa. Ou seja, empreendimentos que fazem parte da Rede Ideias podem ir lá e tirar parte desse valor e depois retribuir de outras formas. Isso foi um resultado muito positivo.” - <i>Representante de OSC</i></p>
<p>A contratação de jovens e mulheres foi um ponto comum entre as organizações, embora essa escolha ocorresse sem o intermédio da Seja Digital, uma vez que as OSCs tiveram plena autonomia para efetivação dos seus quadros profissionais.</p>	<p>“Tinha sim recorte de gênero, raça. Isso é política social. Mesmo os nossos coordenadores eram meio a meio de mulher, equilíbrio racial.” - <i>Representante de OSC</i></p> <p>“Mulher como instaladora, isso é muito bacana falar. Porque, a princípio, as mulheres achavam que não tinham condições de instalar e os homens também desafiavam, acham que as mulheres não iam dar conta. E aí, o que aconteceu? As mulheres eram muito competentes quando iam exercer este trabalho, e elas que estavam ensinando as pessoas que chegavam depois, né. As mulheres se tornaram maioria.” - <i>Representante de OSC</i></p>
<p>O curto prazo e a pressão por resultados foram apontados como pontos de limitação para realização de algumas ações.</p>	

Resultado esperado 3	Dimensões observadas
<p>Cidadãs e cidadãos mais apropriados de seus direitos básicos e estimulados a participarem organicamente de suas comunidades.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Base de beneficiários • Difusão de direitos básicos • Estímulo às práticas comunitárias

Resultado esperado 3

Percepção	Fala dos entrevistados
<p>A Campanha de Mobilização possibilitou a localização de famílias que estavam completamente invisíveis perante o Estado. Ao serem encaminhadas pelas equipes aos serviços municipais de proteção social e posterior inclusão no Cadastro Único, a Seja Digital não só garantiu às famílias o acesso ao kit conversor, como também protagonizou o acesso a direitos sociais básicos.</p>	<p>“Esse trabalho que a gente desenvolveu aqui possibilitou inclusive a gente chegar em pessoas, em locais, em regiões que o poder público não conseguia chegar e que nós, como organizações, também não conseguíamos chegar. A gente conseguiu mapear as famílias de baixa renda que não têm benefício nenhum ou que eram invisíveis aos olhos da sociedade em geral e aos olhos também das políticas públicas voltadas para essas famílias.” - <i>Representante de OSC</i></p> <p>“Eu conheço muita gente que foi no CRAS fazer o NIS só por causa da antena e depois descobriu que tinha um monte de direito que não sabia. Isso provocou mudanças na vida das pessoas.” - <i>Representante da população</i></p> <p>“Desse modo, aqueles usuários que não possuíam NIS, pré-requisito para obtenção do kit, puderam se inscrever no Cadastro Único, bem como puderam ter acesso a outros benefícios, como a tarifa reduzida de energia e água, o Bolsa Família, entre outros, considerando o perfil estipulado para cada benefício. Também propiciou orientações diversas no que compete ao trabalho social realizado pelo CRAS.” - <i>Representante do poder público</i></p>

Resultado esperado 3

Percepção	Fala dos entrevistados
<p>A Campanha também contribuiu para a atualização cadastral de usuários junto ao CadÚnico.</p>	<p>“Havia muitas pessoas que estavam com dados desatualizados e, por conta da Seja Digital, anteciparam ou realizaram os procedimentos necessários para essa atualização. Nos ajudou, principalmente, a acabar com discrepâncias associadas a divórcios e mortes não registradas.” - <i>Representante do poder público</i></p> <p>“Foi essencial. Muitas pessoas que iam aos centros de referência, elas tinham que ir para poder ter acesso. Elas tinham que atualizar seu NIS, e isso possibilitava que elas tivessem acesso a outros direitos que elas não sabiam.” - <i>Representante de OSC</i></p> <p>“Famílias que tinham abandonado, não tinham refeito seu cadastro, atualizado, atualizaram em função da Seja. Eu acho que foi o casamento perfeito assim, porque foi no ano que nós precisávamos atualizar cadastros, muitos acabam não vindo, não respondem à chamada. A história da antena trouxe muita gente de volta e nos colocou dentro de algumas casas também porque o pessoal da Seja, estando dentro do CRAS, passava muitas informações importantes pra equipe.” - <i>Representante de OSC</i></p>
<p>A alocação de mobilizadores sociais contratados pela Seja Digital para atuarem no atendimento direto à população, nos CRAS, deu agilidade ao “Agendamento”, além de fortalecer a conexão entre a entidade e os territórios.</p>	<p>“(…) então através do kit ela veio atrás, o nome não tava na lista, mas a gente fez o cadastro único que é pra pessoa ter acesso ao bolsa família, ao programa leite das crianças do estado do Paraná, às políticas municipais, serviço de convivência, fortalecimento de vínculo, então elas conseguiram acessar as políticas de assistência social. Então, a gente conseguiu acessar bastante famílias que a gente não tava conseguindo resgatar. Resgatar alguns e inserir novos, né?” - <i>Representante do poder público</i></p>

Resultado esperado 3

Percepção	Fala dos entrevistados
<p>Para execução da Campanha, as OSCs firmaram parcerias com outras instituições das comunidades (coletivos, associações comunitárias, centros religiosos), formando microrredes sociais inspiradas pelo lema de <i>não deixar ninguém para trás</i>.</p>	<p>“Trabalhamos com muitas outras organizações para tentar chegar em todos os bairros, em todas as comunidades, em todas as pessoas. Todos tinham o mesmo objetivo, ajudar as pessoas, digitalizar o maior número de casas possível, não deixar ninguém para trás.” - <i>Representante de OSC</i></p> <p>“Além de escolas, espaços públicos e comércios, também tivemos um grande número de voluntários que atuaram em parceria com a ONG na dinamização das ações.” - <i>Representante de OSC</i></p>

Resultado esperado 4	Dimensões observadas
<p>População atenta e atuante às questões ambientais.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Práticas de educação ambiental

Resultado esperado 4

Percepção	Fala dos entrevistados
<p>As ações ambientais foram realizadas de forma periférica nos agrupamentos e por iniciativa das próprias equipes responsáveis pela execução da Campanha, algo sem padronização. Neste documento fez-se a opção de ressaltar o sucesso de duas experiências ocorridas nesse campo, uma no agrupamento de Recife e a outra em Porto Alegre. Ambas, estão registradas no anexo Cases de Ações Ambientais deste documento.</p>	

Resultado esperado 5	Dimensões observadas
Profissionais mais confiantes para buscar outras oportunidades a partir da experiência da Seja Digital.	<ul style="list-style-type: none"> • Inserção Profissional

Resultado esperado 5

Percepção	Fala dos entrevistados
<p>A Seja Digital atuou como importante geradora de trabalho e renda nos municípios por onde percorreu a Campanha de Mobilização Social, além de atuar como ponte para o desenvolvimento de novas habilidades e competências profissionais.</p>	<p>“É inegável que a SD foi um vetor de empregabilidade, mesmo que temporária. Ainda não tive nova oportunidade de trabalho e, no caso das demais equipes, não saberia avaliar. Não sei mensurar se houve novas perspectivas de contratações. Para mim, um dos ganhos significativos, além do citado anteriormente, foi a melhora da minha habilidade/capacidade de lidar com o outro, gestão de equipe com ênfase na colaboração e diálogo, aprimoramento para lidar com o público, principalmente em realidades de grande vulnerabilidade social. Nunca havia lidado com esse nível de vulnerabilidade social nas periferias, na SD fomos na raiz, na base.” - <i>Antenista</i></p> <p>“Foi uma grande potência as pessoas serem de comunidade para pessoas em comunidades. Nossa articulação com os equipamentos públicos movimentou para eles e também para nós. Deu experiência para muita gente, com salários acima da média para jovens de periferia e contribuiu para o currículo e para conhecer redes, eu continuei na entidade depois de ser desligado da Seja Digital. Alguns jovens conseguiram se manter na universidade também por ser um projeto flexível.” - <i>Representante de OSC</i></p> <p>“100% das pessoas contratadas estavam em situação de desemprego, e nessa oportunidade reconheceram e amadureceram habilidades fundamentais para o mercado de trabalho, servindo como uma ponte para novos horizontes tanto na perspectiva de novas profissões, mas acima de tudo, de comportamentos e atitudes que o mercado demanda.” - <i>Representante de OSC</i></p> <p>“Priorizamos a contratação de pessoas oriundas das próprias comunidades que atuamos. Priorizamos também as pessoas que nunca haviam trabalhado, dando oportunidade para o primeiro emprego.” - <i>Representante de OSC</i></p>

Resultado esperado 5

Percepção	Fala dos entrevistados
<p>A modalidade de contratação temporária, ofertada pela Seja Digital, abriu portas para outras oportunidades de trabalho, inclusive nas próprias instituições parceiras, que incorporaram em seus quadros profissionais que atuaram na Campanha de Mobilização.</p>	<p>“Todos, sem exceção, que trabalharam aqui na equipe da Seja Digital, todos foram realocados para outros projetos.” - <i>Representante de OSC</i></p> <p>“Com certeza, eu estou empregada hoje graças ao projeto. Eu era desempregada na época e eu ganhei uma oportunidade graças à visibilidade que o projeto me deu.” - <i>Representante dos profissionais</i></p> <p>“(…) como eu era bem comunicativa, eu estava em muitas ações, eu sempre era vista, né? O projeto conseguiu que eu tivesse esse reconhecimento, e hoje sou contratada pela empresa que eu era freelancer.” - <i>Representante dos profissionais</i></p> <p>“Temos conhecimento de antenistas que se estabeleceram no mercado e mobilizadores que foram incorporados nos CRAS, e em comércios locais, pela capacidade e qualidade do atendimento que prestamos. Desenvolvemos nas equipes habilidades, como atendimento ao público, técnica de “venda”, afinal tínhamos que convencer pessoas.” - <i>Representante de OSC</i></p> <p>“Tanto é que eu tenho no meu currículo hoje a questão da Seja Digital, do trabalho e das atividades que eu desenvolvi […] teve entrevistas que eu fui após o término da Campanha, que eu sei que a própria pessoa que estava me contratando disse que a questão de eu ter trabalhado, depois que eu expliquei o que eu desenvolvi ali dentro, foi relevante pra eu ter passado para uma próxima etapa.” - <i>Representante dos profissionais</i></p>
<p>A Campanha oportunizou a reconexão de profissionais com seus próprios territórios.</p>	<p>“Continuei fazendo instalações no período pós-campanha, mas a principal ponte foi o fortalecimento das minhas redes de relacionamento, e passei a conhecer melhor a realidade de outras comunidades, ampliando minha percepção das fragilidades da minha cidade, fundamental para o meu trabalho como liderança.” - <i>Antenista</i></p>

Resultado esperado 6	Dimensões observadas
<p>Articulação entre os atores locais nos três níveis de setores (poder público, empresas locais e organizações do terceiro setor).</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Promoção e espaços de reflexão e debates sobre a transição do sinal transbordando para outros temas pertinentes • Conexões entre setores do poder público • Participação das equipes da Seja Digital em ações e/ou eventos da agenda pública

Resultado esperado 6

Percepção	Fala dos entrevistados
<p>A própria metodologia de implementação da Campanha sinalizava para a necessidade de criação de redes. Nesse sentido, a Campanha tornou-se catalisadora de microrredes sociais conectando atores de segmentos múltiplos.</p>	

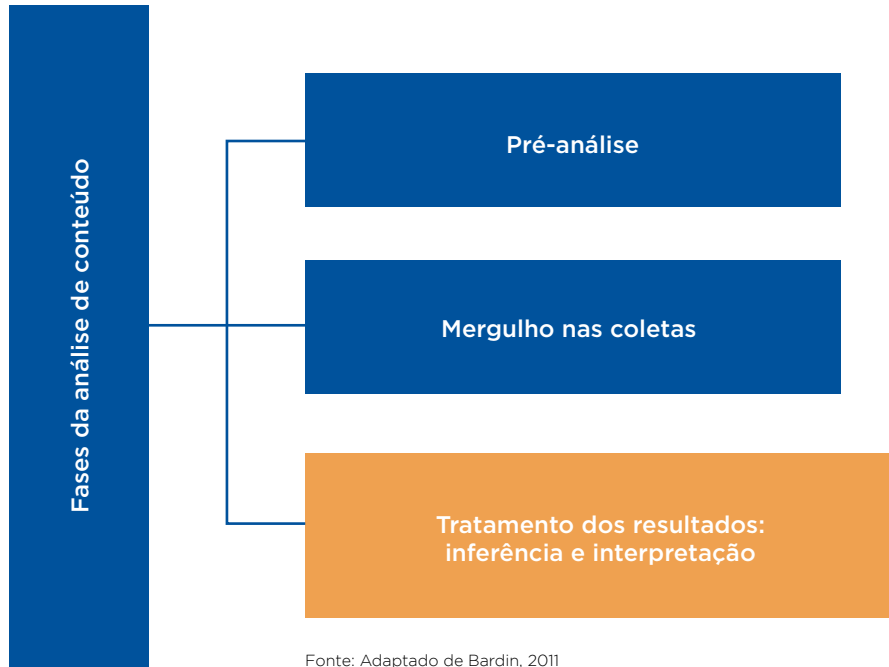
Resultado esperado 6

Percepção	Fala dos entrevistados
<p>Firmar parceria com as secretarias municipais de Assistência Social foi uma atitude estratégica e, de certo modo, quase inevitável para a implementação da Campanha, uma vez que esse órgão é o responsável pelo acesso das famílias de menor renda ao sistema de proteção social, incluindo os programas federais via CadÚnico. A proximidade com estas secretarias tornou-se uma prática orgânica à Campanha.</p>	<p>“Vocês se preocuparam em estar mais próximos das famílias. Como não era possível estar nas residências dessas pessoas, vocês se utilizaram de um equipamento público, que é uma porta de entrada para as famílias em situação de vulnerabilidade, que é o CRAS, né? Então, eu vejo assim, como uma sacada certa da entidade pra atender a essas famílias... Vocês tiveram uma estratégia de ação bastante interessante nesse sentido” - <i>Representante do poder público</i></p>
<p>A Campanha contribuiu para criar pontos de conexão entre a Secretaria de Assistência e outras, como a de Saúde e a de Educação.</p>	<p>“Houve uma articulação, principalmente com a Secretaria de Educação e com a assessoria de imprensa, que a gente não pode esquecer (...). A Secretaria de Educação foi superparceira, ajudando na divulgação, pensando em estratégias para alcançar as famílias da zona rural.” - <i>Representante do poder público</i></p>

Resultado esperado 6

Percepção	Fala dos entrevistados
<p>A relação horizontalizada gerou credibilidade e engajamento do poder público à Campanha, de modo especial com as secretarias municipais de Assistência Social. Houve o rigoroso cuidado, por parte da Seja Digital, de não sobrepor os papéis, as responsabilidades e as competências de cada parceiro no processo.</p>	<p>“Fiquei muito preocupada da Seja Digital vir como um trator. Eu fiquei muito preocupada dessa confusão do CRAS enquanto distribuidor de kits, né? Que não é o papel dele. Mas, depois, como a gente se organizou bem, foi um processo tranquilo de trabalho.” - <i>Representante do poder público</i></p> <p>“Não foi uma coisa que veio de cima para baixo, mesmo tendo uma questão de direito à informação e tal. Não foi uma coisa que atropelou os nossos processos de trabalho” - <i>Representante do poder público</i></p> <p>“Eu acho que vocês foram muito organizados no processo. Durante todo o processo teve esse cuidado de planejamento, pois, do contrário, o volume de pessoas que procuraram os CRAS no período da Campanha teria dificultado o fluxo de trabalho das equipes devido ao aumento da demanda. Porque os CRAS falam bastante disso. Além de toda a demanda que a gente tem, a gente também contou com esse aumento de demanda da inclusão da TV Digital.” - <i>Representante do poder público</i></p> <p>“O pessoal colaborou muito [...] o nosso papel social é esse, né? O poder público tem uma função social que é inegável, que é tá prestando serviço público, tá aberto pra propiciar para a comunidade aquilo que é dela de direito.” - <i>Representante do poder público</i></p>
<p>O modelo de implementação da Campanha inspirou o poder público a olhar para suas práticas de conexão com as comunidades.</p>	<p>“Os municípios puderam ver um exemplo de ação de mobilização organizada. Tinham lugares que os prefeitos e secretários duvidavam que a gente fosse conseguir atingir o nosso objetivo. Quando viam os resultados, muitos buscavam entender para replicar. Teve município que viu neste período uma grande oportunidade para dialogar com a população e entender melhor suas necessidades. Os municípios vão crescer com uma população melhor informada. E, para os municípios, a melhoria do sinal de 4G tem muitos desdobramentos.” - <i>Representante do poder público</i></p>

6.2.1.3. Tratamento dos resultados: inferência e interpretação

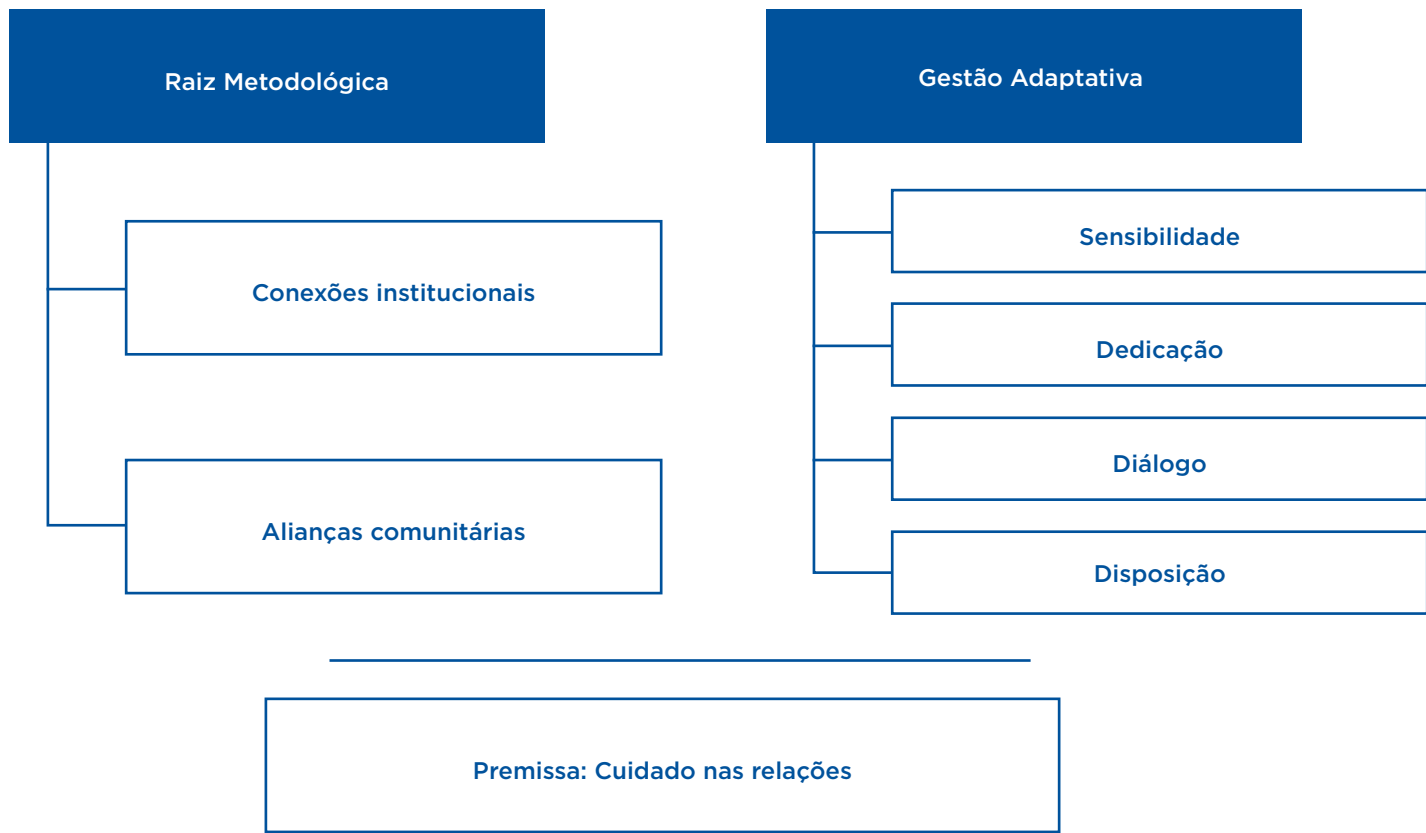


Fonte: Adaptado de Bardin, 2011

O mergulho nas coletas possibilitou confirmar os efeitos indicados pela pré-análise e, ao mesmo tempo, ampliá-los pelas vozes de pessoas e instituições que se envolveram na Campanha de Mobilização Social por diferentes vias. As afirmações feitas sinalizam a consonância entre as percepções dos entrevistados e os resultados hipoteticamente elencados na matriz de avaliação. De forma abreviada, podemos dizer que a Campanha cumpriu, com eficiência, o seu objetivo de garantir à população de menor renda o acesso à informação, via sinal de TV aberta e, mais do que isso, contribuiu notadamente para que essa mesma população pudesse acessar direitos que lhe eram desconhecidos.

7. Considerações Finais

À luz dos resultados apresentados podemos dizer que a Campanha de Mobilização Social cumpriu com eficiência seu objetivo e garantiu às famílias, de modo especial às de menor renda, o direito à continuidade do acesso à informação por meio da TV aberta com sinal digital. Do ponto de vista qualitativo do estudo, cabe notar que a construção de uma raiz metodológica exequível, adaptável e dinâmica, somada ao modelo de gestão adaptativa, foram os pontos centrais para a plena execução da Campanha.



No âmbito quantitativo, cabe reforçar o aumento da base do Cadastro Único em 2,4% no período da Campanha de Mobilização Social. No que tange à operação da Seja Digital, foi priorizada a contratação de OSCs para a execução da mobilização comunitária e o serviço de entrega dos kits foi percebido como eficiente pelos cidadãos atendidos nos Pontos de Retirada da Seja Digital.

No aspecto qualitativo, as percepções trazidas pelos entrevistados dialogam em grande medida com os resultados previamente indicados na matriz qualitativa. Foi possível notar alta concordância entre eles, no que diz respeito à abordagem inovadora trazida pela Campanha para informar à população sobre um direito e garanti-lo com qualidade. Sob a premissa de um atendimento humanizado, a Seja Digital conseguiu alcançar amplamente o seu público prioritário e assegurar a ele o acesso ao sinal digital de TV aberta. Também se ressalta a efetividade da Campanha quanto à abertura e ao fechamento do ciclo composto pelas etapas de Sensibilização, Agendamento, Retirada e Instalação – criando assim alto grau de credibilidade junto à população.

Fora do contorno de resultados diretos, cabe apontar a relevante contribuição da Campanha no que diz respeito à difusão de direitos sociais básicos. Ao criar condições de acesso ao NIS, via ações do Porta a Porta, por exemplo, a Seja Digital garantiu não só o direito à informação, mas, sobretudo, possibilitou a inclusão de cidadãs e cidadãos no sistema de proteção social e permitiu-lhes sair da invisibilidade perante o Estado. Oportunizar o acesso à cidadania poderia ser colocado como um dos grandes legados da Seja Digital aos municípios percorridos pela Campanha.

Outro ponto de destaque se refere às microrredes sociais fomentadas pela Campanha, que desaguou numa ampla conectividade entre diferentes atores, em prol de um benefício comum. Essa frente de articulação é muito interessante, pois possibilitou não só a proximidade entre os três setores, como também, e talvez o mais importante, despertou um outro olhar para o exercício de uma política pública – a de que é possível executá-la utilizando uma forma compartilhada de operação, com caminhos diferentes e acolhendo as ofertas de acordo com a disponibilidade e competência de cada ator e setor envolvidos.

Ainda cabe apontar que os vínculos criados pela Campanha junto à população resultaram numa solidez e positividade da “marca” Seja Digital. Essa identidade positiva construída contribuiu expressivamente para alterar a percepção de cidadãs e cidadãos, no que diz respeito à eficiência e à qualidade dos serviços públicos.

8. Equipe de Avaliação

EQUIPE DE CAMPO	EQUIPE DE METODOLOGIA	COORDENAÇÃO
<p>Aline Fernandes Camila Godinho Cheila Zortéa Maísa Porto Márcia Cavalcante Neilza Costa Patrícia Mazoni Sandra Frasson Vejuse Oliveira Vívian Bilhim</p>	<p>Gabriela de Oliveira - Linha quantitativa Lívia Guimarães - Linha qualitativa</p>	<p>Carlos Géó</p>
<p>Responsáveis pela condução das entrevistas e grupos focais, levantamento das coletas quantitativas e elaboração dos relatórios intermediários.</p>	<p>Responsáveis pelo desenvolvimento metodológico e tratamento dos dados, orientações às equipes de campo e construção do relatório final.</p>	<p>Responsável pela coordenação da pesquisa.</p>

9. Referências Consultadas

- AVALIAÇÃO PARA O INVESTIMENTO SOCIAL PRIVADO: metodologias / organização Fundação Itaú Social, Fundação Roberto Marinho, Fundação Maria Cecília Souto Vidigal, Move. — São Paulo: Fundação Santillana, 2013.
- BARDIN, L. Análise de Conteúdo. São Paulo: Edições 70, 2011.
- BOGDAN, R. e BIKLEN, S. Investigação Qualitativa em Educação: Uma Introdução à Teoria e aos Métodos. Porto: Porto Editora, 2010.
- FERNANDES, A.S.A. O capital social e a análise institucional e de políticas públicas. Revista de Administração Pública (RAP), v. 36, nº 3, páginas 375-398, 2002.
- GODOY, A. S. (1995b). Pesquisa qualitativa: tipos fundamentais. Revista de Administração de Empresas, 35(4), 65-71.
- GUIA PRÁTICO. Avaliação para negócios de impacto social. Org. Artemísia, Agenda Brasil do Futuro, Move Social, 2017.
- IBGE. Síntese de indicadores sociais: uma análise das condições de vida da população brasileira: 2015, Rio de Janeiro, 2015.
- IBGE. Acesso à internet e à televisão e posse de telefone móvel celular para uso pessoal: 2015, Rio de Janeiro, 2016.
- IBGE. Síntese de indicadores sociais: uma análise das condições de vida da população brasileira: 2018, Rio de Janeiro, 2018.
- MELO, M.A.C. e AGOSTINHO, M.C.E. “Gestão Adaptativa”: uma proposta para o gerenciamento de redes de inovação. Rev. Adm. Contemp. vol.11, 2007.
- MINAYO, M. C. S. (Org.). Pesquisa social: teoria, método e criatividade. 17. ed. Petrópolis: Vozes, 2000.
- MINISTÉRIO DA CIDADANIA. <https://aplicacoes.mds.gov.br/sagi/cecad20/painel03.php>. Acesso em 05 de julho de 2019
- MINISTÉRIO DA CIDADANIA. <https://aplicacoes.mds.gov.br/sagi/vis/dash/>. Acesso em 05 de julho de 2019
- TORO A.J.B e WERNECK, N.M.D. Mobilização Social: Um modo de construir a democracia e a participação. Belo Horizonte: Autêntica, 2004.
- VALLE, R. et al. Impactos ambientais, sociais e financeiros de uma política de logística reversa adotada por uma fábrica de televisão – um estudo de caso, Rio de Janeiro – RJ. 2007.

ANEXO 1 - MATRIZ AVALIATIVA QUANTITATIVA COM DADOS APURADOS POR REGIÃO DO PAÍS

Os dados apurados foram obtidos principalmente de duas fontes: sistemas internos da Seja Digital e relatórios finais da mobilização social dos agrupamentos regionais. É importante mencionar que a Seja Digital desenvolveu um sistema único (BI) para monitoramento de indicadores de atendimento à população, entretanto os indicadores de mobilização social foram adaptados e monitorados localmente, de forma que os dados originários dos relatórios de mobilização cuja fonte indicada não seja o sistema desenvolvido pela Seja Digital (BI) ou a ferramenta CECAD do Ministério da Cidadania podem estar subdimensionados, posto que nem todos os relatórios reportaram todos os indicadores.

DIMENSÃO	INDICADOR	FONTE DO INDICADOR	NORTE	NORDESTE	CENTRO-OESTE	SUDESTE	SUL	TOTAL	Unidade de medida
1. Credibilidade com a população	> População total (Municípios com atuação da Seja Digital)	Sistema Interno (BI) Seja Digital	7.026.108	24.453.852	9.312.334	70.085.937	17.019.734	127.897.965	Absoluto
	> N° de domicílios total	Sistema Interno (BI) Seja Digital	2.149.179	7.977.689	3.120.677	24.423.913	6.178.282	43.849.740	Absoluto
	> N° de kits digitais entregues	Sistema Interno (BI) Seja Digital	887.211	3.371.069	1.088.450	5.860.852	1.229.178	12.436.760	Unidade
	> N° de kits planejados	Sistema Interno (BI) Seja Digital	999.370	3.981.360	1.048.833	6.840.364	1.539.463	14.409.390	Unidade
	> N° de Agendamentos realizados por mobilizador com login da Seja Digital	Sistema Interno (BI) Seja Digital	116.325	322.286	46.449	411.287	107.983	1.004.330	Absoluto
	> N° de Agendamentos realizados pelo 147	Sistema Interno (BI) Seja Digital	627.958	2.167.636	691.107	4.014.318	901.916	8.402.935	Absoluto
	> N° de Agendamentos realizados pelo site	Sistema Interno (BI) Seja Digital	167.046	907.262	360.835	1.564.977	238.064	3.238.184	Absoluto
	> N° de Mobilizadores/ Instaladores com login de acesso ao sistema da Seja Digital	Sistema Interno (BI) Seja Digital	717	2.774	434	4.860	728	9.513	Absoluto
	> % Beneficiários que agendaram e retiraram dentro de 1 semana	Sistema Interno (BI) Seja Digital	64%	49%	70%	53%	66%	56%	Percentual
	> % Beneficiários que agendaram e retiraram dentro de 10 dias	Sistema Interno (BI) Seja Digital	70%	56%	76%	64%	75%	64%	Percentual

DIMENSÃO	INDICADOR	FONTE DO INDICADOR	NORTE	NORDESTE	CENTRO-OESTE	SUDESTE	SUL	TOTAL	Unidade de medida
1. Credibilidade com a população	> % Beneficiários que agendaram e retiraram dentro de 2 semanas	Sistema Interno (BI) Seja Digital	76%	64%	82%	74%	83%	73%	Percentual
	> Tempo médio de permanência do beneficiário no PDR (espera + atendimento) 2016	Sistema Interno (BI) Seja Digital	NA	NA	14	12	NA	13	Minuto
	> Tempo médio de permanência do beneficiário no PDR (espera + atendimento) 2017	Sistema Interno (BI) Seja Digital	NA	14	18	14	12	14	Minuto
	> Tempo médio de permanência do beneficiário no PDR (espera + atendimento) 2018	Sistema Interno (BI) Seja Digital	10	11	11	8	7	9	Minuto
	> % de satisfação (boa/ótima) com o atendimento do PDR	Sistema Interno (BI) Seja Digital	97%	96%	97%	98%	98%	97%	Percentual
	> Nº de atendimentos no Call Center 2016	Sistema Interno (BI) Seja Digital	0	0	1.883.427	0	0	1.883.427	Ligação
	> Nº de atendimentos no Call Center 2017	Sistema Interno (BI) Seja Digital	146.463	6.015.768	2.786.590	11.400.954	1.797.318	22.147.093	Ligação
	> Nº de atendimentos no Call Center 2018	Sistema Interno (BI) Seja Digital	2.813.884	4.515.372	950.903	5.194.403	2.139.597	15.614.159	Ligação
	> Tempo médio de espera no 147 - 2016	Sistema Interno (BI) Seja Digital	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND
	> Tempo médio de espera no 147 - 2017	Sistema Interno (BI) Seja Digital	28	31	21	34	41	36	Segundo
	> Tempo médio de espera no 147 - 2018	Sistema Interno (BI) Seja Digital	9	19	11	20	22	18	Segundo
	> Nível médio de satisfação com o atendimento do Call Center	Sistema Interno (BI) Seja Digital	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND
	> Nº de Clusters com desligamento no prazo inicialmente estabelecido	Sistema Interno (BI) Seja Digital	5	12	6	7	3	33	Absoluto
	> Nº de Clusters com desligamento prorrogado	Sistema Interno (BI) Seja Digital	3	7	1	11	6	28	Absoluto
	> % de pessoas que acreditava que o desligamento iria acontecer na data marcada	IBOPE - Pesquisa final de aferição	85	81	77	75	77	77	%
> Nº de profissionais SD contratados para mobilização nas localidades	Áreas Administrativas Seja Digital	28	50	21	95	25	219	Absoluto	

DIMENSÃO	INDICADOR	FONTE DO INDICADOR	NORTE	NORDESTE	CENTRO-OESTE	SUDESTE	SUL	TOTAL	Unidade de medida
1. Credibilidade com a população	> N° de domicílios visitados (porta a porta/busca ativa - etapas de sensibilização, agendamento) - Exclui os domicílios visitados na etapa de instalação ou outras	Books de Mobilização dos agrupamentos regionais	8.300	17.234	16407	704.225	222.538	968.704	Absoluto
	> N° total de mutirões (mobilização + instalação)	Books de Mobilização dos agrupamentos regionais	1.651	5.537	907	3.204	4.367	15.666	Absoluto
	> N° de mutirões de mobilização nos bairros	Books de Mobilização dos agrupamentos regionais	1.081	4.056	682	2.284	3.321	11.424	Absoluto
	> N° de mutirões de instalação nos bairros	Books de Mobilização dos agrupamentos regionais	570	1.481	225	920	1.046	4.242	Absoluto
	> N° de Caravanas nas Escolas	Books de Mobilização dos agrupamentos regionais	146	789	195	1326	282	2738	Absoluto
2. Parceria com OSCs	> N° de parcerias com OSCs na mobilização (com prestação de serviços para a mobilização)	Books de Mobilização dos agrupamentos regionais	6	41	9	32	12	100	Absoluto
	> Total de R\$ investido na contratação de OSCs	Áreas Administrativas Seja Digital	1.523.267,33	7.263.876,86	1.635.455,81	26.938.057,69	12.881.499,77	50242157,46	Reais
	> N° total de empresas contratadas (inclui agência de eventos)	Áreas Administrativas Seja Digital	6	9	3	15	2	35	Absoluto
	> Total de R\$ investido na contratação de empresas	Áreas Administrativas Seja Digital	7.854.399,05	10.910.184,47	6860572,59	24658274,35	5849309,9	56132740,36	Reais
3. Inclusão Sociodigital	> Variação no volume de beneficiários no período da Campanha.	CECAD/MDS	126931	431051	111496	700696	69717	1439891	Indivíduo
	> % de variação no volume de beneficiários no período da Campanha	CECAD/MDS	0,06	0,07	0,10	8.35%	7.72%	0,08	Indivíduo

DIMENSÃO	INDICADOR	FONTE DO INDICADOR	NORTE	NORDESTE	CENTRO-OESTE	SUDESTE	SUL	TOTAL	Unidade de medida
3. Inclusão Sociodigital	> % de variação das atualizações cadastrais realizadas antes e durante a Campanha	CECAD/MDS	0,15	0,11	14.94%	12.73%	14.68%	0,14	Cadastros atualizados
	> N° de beneficiários incluídos na base de dados da Seja Digital (via CRAS)	Sistema Interno (BI) Seja Digital	40247	93762	48380	118840	46902	348131	Família
	> N° de pessoas que tiveram o direito ao kit antecipado por upload de bases municipais	Sistema Interno (BI) Seja Digital	0	32951	6920	45320	0	85191	Família
	> Percentual de municípios que atingiram a meta de atualização de Cadastros Únicos	CECAD/MDS	5%	3%	10%	7%	6%	6%	Percentual
	> N° de desafios digitais	Books de Mobilização dos agrupamentos regionais	0	35	19	55	5	114	Desafios
	> N° de bairros diretamente beneficiados pelos desafios digitais	Books de Mobilização dos agrupamentos regionais	0	166	19	0	6	191	Bairros
	> N° de pessoas engajadas nos desafios digitais ou ações semelhantes	Books de Mobilização dos agrupamentos regionais	0	104	535	262	830	1731	Pessoas
4. Cuidados Ambientais	> N° de TVs encaminhadas para reciclagem	Books de Mobilização dos agrupamentos regionais	52	0	1456	35898	3113	40519	Absoluto
	> N° de PEVs implantados em parceria com a SD	Books de Mobilização dos agrupamentos regionais	2	9	75	638	61	785	Absoluto
	> N° de mudas de plantas disponibilizadas	Books de Mobilização dos agrupamentos regionais	0	0	20000	500	2000	22500	Absoluto
	> N° de ações de educação ambiental realizadas	Books de Mobilização dos agrupamentos regionais	0	0	0	499	0	499	Absoluto
	> N° de catadores envolvidos através das cooperativas parceiras	Books de Mobilização dos agrupamentos regionais	0	84	0	1471	0	1555	Absoluto
	> N° de cooperativas capacitadas	Books de Mobilização dos agrupamentos regionais	0	0	0	56	0	56	Absoluto
	> N° de toneladas de resíduos enviados pra reciclagem	Books de Mobilização dos agrupamentos regionais	0	16,2	43,23	533,1	61,17	653,7	Absoluto

DIMENSÃO	INDICADOR	FONTE DO INDICADOR	NORTE	NORDESTE	CENTRO-OESTE	SUDESTE	SUL	TOTAL	Unidade de medida
5. Geração de trabalho	> N° de itens comercializados em ações de Trade Marketing (conversores/antenas/TVs)	Books de Mobilização dos agrupamentos regionais	13805	62566	7215	311034	62920	457540	Absoluto
	> Valor de vendas movimentado nas ações de Trade Marketing	Books de Mobilização dos agrupamentos regionais	R\$ 3.970.002,00	R\$ 1.050.000,00	R\$ 200.000,00	R\$ 0,00	R\$ 1.778.648,67	R\$ 6.998.650,67	Reais
	> N° de lojas participantes das ações de Trade Marketing organizadas ou apoiadas pela SD para comercialização de itens de digitalização (Ações com impulsionamento de vendas, como os feirões)	Books de Mobilização dos agrupamentos regionais	35	199	35	385	833	1487	Absoluto
	> N° total de mobilizadores e promotores contratados	Books de Mobilização dos agrupamentos regionais	1075	1001	477	7165	8663	18381	Absoluto
	> N° total de mobilizadores/promotores contratados por OSC	Books de Mobilização dos agrupamentos regionais	3	325	134	3823	4023	8308	Absoluto
	> N° total de mobilizadores/promotores contratados por empresa	Books de Mobilização dos agrupamentos regionais	53	259	96	34	2925	3367	Absoluto
	> N° de mobilizadores/promotores sem identificação do contratante (Se OSC ou empresa)	Books de Mobilização dos agrupamentos regionais	1019	417	247	3308	1715	6706	Absoluto
	> N° total de instaladores contratados	Books de Mobilização dos agrupamentos regionais	98	1505	96	9005	10114	20818	Absoluto
	> N° de instaladores contratados por OSC	Books de Mobilização dos agrupamentos regionais	5	1075	96	8312	9388	18876	Absoluto
	> N° de instaladores contratados por empresa	Books de Mobilização dos agrupamentos regionais	0	285	0	0	726	1011	Absoluto
> N° de instaladores sem identificação do contratante (Se OSC ou empresa)	Books de Mobilização dos agrupamentos regionais	93	145	0	693	0	931	Absoluto	

DIMENSÃO	INDICADOR	FONTE DO INDICADOR	NORTE	NORDESTE	CENTRO-OESTE	SUDESTE	SUL	TOTAL	Unidade de medida
5. Geração de trabalho	> Valor total investido pela SD na realização de ações de mobilização via OSC ou empresa (contratação de empreendedores comunitários, promotores e mobilizadores, estruturas, materiais etc.)	Áreas Administrativas Seja Digital	7971016,42	15447952,13	7221624,14	43856882,23	15921188,21	90418663,13	Reais
	> N° total de instaladores e antenistas capacitados pela SD ou com apoio da SD.	Books de Mobilização dos agrupamentos regionais	267	2511	471	15362	8346	26957	Absoluto
	> N° de instaladores capacitados pela SD ou com apoio da SD	Books de Mobilização dos agrupamentos regionais	35	1093	10	8239	6757	16134	Absoluto
	> N° total de antenistas capacitados pela SD ou com apoio da SD	Books de Mobilização dos agrupamentos regionais	0	1418	461	127	1589	3595	Absoluto
	> N° de profissionais capacitados (sem informações específicas se instaladores ou antenistas)	Books de Mobilização dos agrupamentos regionais	232	0	0	6996	0	7228	Absoluto
6. Atuação intersetorial	> N° de formações de multiplicadores em organizações sociais	Books de Mobilização dos agrupamentos regionais	1288	6450	1644	5920	2861	18163	Absoluto
	> N° de formações de multiplicadores em instituições religiosas	Books de Mobilização dos agrupamentos regionais	1007	1420	370	41	0	2838	Absoluto
	> N° de formações de multiplicadores em instituições de ensino - adulto ou infantil	Books de Mobilização dos agrupamentos regionais	0	2842	1073	1712	1055	6682	Absoluto
	> N° de formações de multiplicadores em associações comunitárias	Books de Mobilização dos agrupamentos regionais	175	912	155	3223	274	4739	Absoluto
	> N° de formações de multiplicadores em outros tipos de organizações sociais	Books de Mobilização dos agrupamentos regionais	106	1276	46	944	1532	3904	Absoluto
	> N° de kits conversores doados para instituições públicas e privadas	Área de Logística Seja Digital	5654	23229	7331	35917	4024	76155	Absoluto

DIMENSÃO	INDICADOR	FONTE DO INDICADOR	NORTE	NORDESTE	CENTRO-OESTE	SUDESTE	SUL	TOTAL	Unidade de medida
6. Atuação intersetorial	> N° total de comércios positivados com a Campanha Selo Amigo - Inclui salões de beleza, padarias e outros.	Books de Mobilização dos agrupamentos regionais	3574	15816	3754	15066	3285	41495	Absoluto
	> N° de termos de voluntariado assinados	Áreas Administrativas Seja Digital	0	1808	543	1006	76	3433	Absoluto
	> N° total de multiplicadores formados junto a servidores de prefeituras (todas as áreas)	Books de Mobilização dos agrupamentos regionais	349	5640	1626	10606	3727	21948	Absoluto
	> N° de formações de multiplicadores realizadas junto a secretarias de Educação	Books de Mobilização dos agrupamentos regionais	96	88	389	552	304	1429	Absoluto
	> N° de formações de multiplicadores realizadas junto a secretarias de Assistência Social	Books de Mobilização dos agrupamentos regionais	0	413	29	272	0	714	Absoluto
	> N° de formações de multiplicadores junto a secretarias de Saúde (exceto Agentes Comunitários de Saúde - ACS)	Books de Mobilização dos agrupamentos regionais	0	2017	2	263	980	3262	Absoluto
	> N° de formações de multiplicadores especificamente com agentes comunitários de saúde (ACS)	Books de Mobilização dos agrupamentos regionais	0	3122	1206	1173	0	5501	Absoluto
	> N° de formações de multiplicadores nas demais secretarias ou órgãos governamentais	Books de Mobilização dos agrupamentos regionais	253	0	0	8346	2443	11042	Absoluto
	> N° de acordos de cooperação formalizados com prefeituras	Books de Mobilização dos agrupamentos regionais	16	137	47	646	133	979	Absoluto
	> N° de municípios com atuação da SD	Sistema Interno (BI) Seja Digital	29	186	56	779	329	1379	Absoluto
	> N° de prefeituras que formalizaram o acordo de cooperação em eventos públicos	Comunicação Seja Digital	5	13	4	3	0	25	Absoluto

DIMENSÃO	INDICADOR	FONTE DO INDICADOR	NORTE	NORDESTE	CENTRO-OESTE	SUDESTE	SUL	TOTAL	Unidade de medida
6. Atuação intersetorial	> N° de outros órgãos governamentais envolvidos/ parceiros (exclui secretarias de Educação, Saúde e Assistência Social)	Books de Mobilização dos agrupamentos regionais	0	10	7	0	0	17	Absoluto
	> N° de PDAs implantados em CRAS	Sistema Interno (BI) Seja Digital	135	589	117	1225	445	2511	Absoluto
	> N° de PDAs total (Assistência Social + outros)	Books de Mobilização dos agrupamentos regionais	133	797	301	1469	531	3231	Absoluto
	> N° de fabricantes/distribuidores de antenas e conversores que desenvolveram ações conjuntas com a SD para atendimento à população	Books de Mobilização dos agrupamentos regionais	0	50	4	0	1	55	Absoluto
	> N° de eventos e ações do governo com participação da Seja Digital	Books de Mobilização dos agrupamentos regionais	20	23	0	0	0	43	Absoluto

ANEXO 2 - QUADRO DE ENTREVISTAS E GRUPOS FOCAIS

Região	Agrupamento	Tipo de Técnica	Público
NORTE	Belém	Entrevista individual (1)	OSCs
		Entrevista individual (1)	Profissional que atuou na mobilização
NORDESTE	Recife	Entrevistas Individual (2)	OSCs
		Grupo Focal (1)	População
	Salvador	Grupo Focal (1)	População
		Grupo Focal (1)	OSCs
		Entrevista Individual (1)	Poder Público
CENTRO-OESTE	Cuiabá	Entrevista individual (1)	OSCs
		Entrevista individual (1)	Poder Público
SUDESTE	São Paulo	Entrevista Individual (2)	OSCs
	Santos	Entrevista Individual (1)	Poder Público
	Rio de Janeiro	Entrevista individual (1)	OSC
	Interior do Rio	Grupo Focal (1)	População
		Entrevista individual (1)	Poder Público
SUL	Porto Alegre	Grupo Focal (1)	OSCs
		Entrevistas individuais (3)	População
		Entrevista individual (1)	Poder Público
	Oeste do Paraná	Entrevista Individual (3)	OSCs
		Grupo Focal (1)	Profissionais que atuaram na mobilização social
		Grupo Focal (1)	Poder Público

ANEXO 3 - CASES DE AÇÕES AMBIENTAIS

CASE 1: CATADOR DIGITAL

Por: Aline Fernandes

Apresentação

O Projeto Catador Digital, ação do Cluster Recife em parceria com a prefeitura de Jaboatão dos Guararapes, surgiu como forma de minimizar o impacto ambiental através da redução do descarte dos resíduos de equipamentos eletroeletrônicos que seriam indevidamente destinados aos aterros sanitários e lixões existentes no município. O objetivo do projeto foi capacitar 80 recicladores de resíduos de equipamentos eletroeletrônicos (TVs e similares) identificados no CadÚnico que já participavam das quatro cooperativas apoiadas pelo Programa de Coleta Seletiva da Secretaria municipal de Assistência Social.

Tendo em vista o cenário previsto à época, em que televisores de tubo seriam inadequadamente descartados pela população jaboatonense durante o processo de desligamento da TV analógica, a Secretaria de Assistência Social apontou a necessidade de esforços que deveriam ser empreendidos objetivando o correto reaproveitamento destes equipamentos, evitando assim a destinação inadequada (principalmente dos tubos) em lixões e aterros sanitários que acaba por contaminar os lençóis freáticos e ocasionar outros danos ambientais. Diante desse contexto, a Seja Digital propôs o desenvolvimento de um projeto de formação qualificada para os catadores de resíduos de equipamentos eletroeletrônicos, que também viria a incrementar a geração de renda destes com a realização de consertos e vendas de equipamentos eletroeletrônicos usando as capacitações obtidas.

A ação foi executada pela OSC Instituto Ideação, instituição com expertise em condicionamentos de TVs e equipamentos eletroeletrônicos, durante o período de 31 de julho a 18 de agosto de 2017.

Metodologia

Para a implementação das capacitações, a prefeitura de Jaboatão dos Guararapes cedeu o Galpão Maria da Penha, onde funciona uma das cooperativas apoiadas pelo Programa de Coleta Seletiva. O curso foi dividido em três disciplinas: a) Oficina de Gerenciamento de Resíduos de

Equipamentos Eletroeletrônicos: riscos, aspectos legais e operacionais (20 horas/aula); b) Oficina de Recondicionamento de TVs (20 horas/aula); Oficina de Metarreciclagem (15 horas/aula), totalizando 55 horas/aula, durante três semanas consecutivas.

Para que o projeto pudesse produzir indicadores que avaliassem o aprendizado adquirido pelos alunos, identificando sua satisfação e capacidade de transmissão de conhecimento, foi realizada uma pesquisa de avaliação. Para tanto, o Catador Digital contou com uma equipe de voluntários do departamento de sociologia da Universidade Federal de Pernambuco.

Ao final do curso, foi realizado um evento de encerramento para a entrega de certificados, confraternização do grupo e exposição dos resultados das capacitações: TVs recondicionadas e utilitários domésticos criados a partir de sucatas, entre outros.

Conclusão

Contribuir para o fortalecimento do Programa de Coleta Seletiva possibilitou a destinação ambientalmente sustentável de televisores de tubo descartados no município, que antes do projeto tinham como destino: a) a venda de suas peças a preços extremamente baixos (o que não garantia ao grupo de catadores sustentabilidade financeira); b) o descarte inadequado dos tubos dos televisores, altamente tóxicos e prejudiciais ao meio ambiente. Como legado social, o Catador Digital deixou possibilidades de incremento na renda de 80 famílias que encontram na reciclagem os seus sustentos, através de nova perspectiva no mercado de trabalho, além de terem passado a atuar, a partir deste projeto, como multiplicadores nas cooperativas.

Ao direcionar o reaproveitamento sistemático dos resíduos eletroeletrônicos, reincorporando-os ao seu ciclo produtivo, o projeto Catador Digital ativou mais eficazmente a economia circular no município, contribuindo como meta para as políticas públicas que visam, em um sentido mais abrangente, contribuir com as metas dos Objetivos do Desenvolvimento Sustentável para o Meio Ambiente, a saber: a) Até 2020, alcançar o manejo ambientalmente saudável dos produtos químicos e todos os resíduos, ao longo de todo o ciclo de vida destes, de acordo com os marcos internacionais acordados, e reduzir significativamente a liberação destes para o ar, água e solo, para minimizar seus impactos negativos sobre a saúde humana e o meio ambiente; b) Até 2030, reduzir substancialmente a geração de resíduos por meio da prevenção, redução, reciclagem e reúso.

O resultado da pesquisa de avaliação realizada por voluntários do departamento de sociologia da Universidade Federal de Pernambuco junto aos catadores do projeto reforçou a importância de cursos de formação para a melhoria tanto dos programas de coleta seletiva, quanto de capacitações que possibilitem a formação de novos multiplicadores. No que concerne à percepção dos próprios catadores, cabe destacar alguns pontos importantes: a) quanto à qualidade do curso, os catadores avaliaram o Curso de Formação com nota, em média, 9,5. b) 100% dos catadores concordam que foi um prazer realizar o curso; c) 80% dos catadores concordam que fizeram esforços para estarem presentes ao curso; d) 97% concordam que se entusiasmarão quando fizerem o curso; e) 92% discordaram que o curso era desinteressante.

No encerramento do projeto foram coletados depoimentos dos participantes a respeito do impacto gerado em suas vidas, e, em todos os discursos, foi detectado acréscimo de autoestima e confiança para seguirem adiante na profissão de catador.

O Projeto Catador Digital incentivou a prefeitura de Jaboatão dos Guararapes a investir mais fortemente no Programa de Coleta Seletiva, assinando um termo de compromisso para a formação posterior de 375 catadores, a serem capacitados pelos 25 multiplicadores formados por este projeto. A Secretaria de Assistência Social comprometeu-se também com o contínuo investimento em melhorias na infraestrutura física e ações de incentivo ao Programa, com vistas ao máximo aproveitamento das capacidades adquiridas pelos alunos do Catador Digital. Segundo Kelly Sales, coordenadora do Programa de Coleta Seletiva, após o Catador Digital, o programa foi solidificado pela prefeitura conforme compromisso firmado. Mais recentemente, o Programa também recebeu o prêmio United Nations Public Service Awards, concedido pela ONU a gestões públicas que promovem ações de destaque em direitos humanos e erradicação da pobreza. O Programa foi escolhido como o melhor do mundo na categoria “Emprego Digno e Crescimento Econômico”, no dia 26 de junho de 2019, em Baku, no Azerbaijão.

O Catador Digital mostrou-se, portanto, uma ação potencializadora de iniciativas públicas baseadas no desenvolvimento das habilidades humanas para impactar positivamente o meio ambiente, promovendo o empreendedorismo social através do despertar de suas capacidades interpessoais, do senso de coletividade e do estímulo à criatividade, que motivou soluções inovadoras para o grupo.

CASE 2: COMPENSAÇÃO DE CARBONO

Por: Márcia Cavalcante

A experiência da Seja Digital no Cluster Porto Alegre apresentou o desafio de digitalização de 107 municípios. Uma operação expressiva, que necessitou de um olhar holístico permanente para efetivar o amplo trabalho de mobilização comunitária em rede.

A articulação, com muitas prefeituras, entidades e comunidades nas diferentes regiões do estado, como serra e litoral norte, por exemplo, ampliou a atenção aos aspectos ambientais. Não só perceberam-se as diferenças culturais e sociais de cada parte do Rio Grande do Sul, mas também apurou-se o olhar para os desafios ambientais, que se apresentavam por onde a operação foi acontecendo.

A questão ambiental permeou várias ações em Porto Alegre, como as Caravanas Escolares, Caravanas da TV Digital, mutirões, descarte responsável de embalagens (caixas de papelão e paletes) até o recolhimento e correta destinação de televisores e equipamentos eletrônicos para reciclagem. Cada membro buscou incluir em sua área de atuação esse compromisso.

Atuou-se com intensidade, pois a abrangência do Cluster e as estratégias de acompanhamento exigiram muitas viagens, transporte de materiais, locação de veículos, tudo orquestrado em um planejamento que articulou comunicação e ações para agendamento, retirada e instalação de kits gratuitos.

Por que compensar o carbono?

Em 1997, durante a Convenção da ONU em Quioto, no Japão, foi decidido que os países signatários deveriam assumir compromissos mais rígidos para a redução das emissões de gases que agravam o efeito estufa, o que ficou conhecido como Protocolo de Quioto. Após 2004, com a ratificação da Rússia, atingindo 55% dos países que representam 55% das emissões globais de gases de efeito estufa, o Protocolo passou a vigorar no mundo. No Brasil, a atenção à emissão de carbono foi sendo evidenciada a partir da ECO-92, mas, com a regulamentação da Política Nacional sobre Mudança de Clima por meio do decreto 7.390 de 2010, deu-se início a um processo mais formal para a área.

A compensação da emissão de carbono é o caminho natural de qualquer empresa ou governo engajado na luta contra o aquecimento global, um dos principais desafios ambientais da história da humanidade.

Nesse sentido, no Cluster Porto Alegre, foi avaliada uma forma de mitigar os impactos negativos do projeto no ambiente natural causados pela geração de resíduos e emissão de gases de efeito estufa, sobretudo pelo uso de veículos durante a operação de desligamento do sinal analógico em Porto Alegre.

Acontecendo na prática

Utilizou-se a “calculadora de carbono”, instrumento utilizado por diversas entidades ambientais para cálculo de emissão de CO2 da OSC Iniciativa Verde, organização social do terceiro setor. Incluíram-se as informações de carbono emitido pelas ações do escritório da SD e das três entidades sociais parceiras (Amencar, Avesol e Cirandar), principalmente a partir do transporte terrestre e aéreo. Na calculadora foi preciso informar quilometragem percorrida, tipo de combustível e potência do motor do veículo utilizado. Constatou-se que era preciso compensar cerca de 180 toneladas de carbono lançados na atmosfera.

Mapearam-se entidades sociais e comunidades tradicionais com notório compromisso ambiental e que desejavam receber a doação de mudas de árvores, comprometendo-se com o plantio e cultivo das mesmas. A preocupação era que, com o passar dos anos, o ciclo da operação fosse encerrado de maneira respeitosa com o planeta. Foi preciso encontrar entidades dispostas a “cuidar” das mudas, doadas pela Seja Digital, para que as mesmas vivessem e, com o tempo, realizassem a compensação do carbono emitido.

Foram parceiros: quilombos, comunidades indígenas e assentamentos do Movimento Sem Terra. Cerca de 200 famílias foram atendidas diretamente nas comunidades a seguir:

- Aldeia Indígena Kaingang do Morro do Osso;
- Aldeia Indígena Mbyá-Guarani do Canta Galo;
- Aldeia Indígena Mbyá-Guarani Pindó Mirim;
- Assentamento do Movimento Sem Terra de Nova Santa Rita e
- Quilombo dos Alpes.

A totalidade de 1.100 mudas de árvores frutíferas e nativas foi dividida entre as comunidades, respeitando a diversidade ambiental, características de sua população e capacidade da área de plantio e de manutenção das árvores. Cada um dos parceiros organizou mutirões de plantio das mudas, de acordo com o calendário ambiental e suas atividades comunitárias.

A equipe da Seja Digital participou do plantio com a Aldeia Indígena Mbyá-Guarani Pindó Mirim, em Itapuã, no interior de Viamão, região metropolitana da capital. O cacique Arnildo Vherá acolheu o grupo e, juntos, plantamos parte das 190 mudas (90 nativas e 100 frutíferas) destinadas à aldeia.

O mutirão, realizado após sete dias do desligamento, foi a última ação comunitária do Cluster Porto Alegre. Com as crianças indígenas, percorremos as terras da aldeia, ouvimos suas histórias, seus cantos, e encerrou-se o ciclo com a certeza de que um processo de mobilização comunitária precisa pensar no planeta como a nossa casa, para transformar a humanidade para melhor, comunicar e viver em harmonia.

Não se firmou compromisso formal para acompanhamento por parte da Seja Digital com as comunidades parceiras, mas pelo compromisso ambiental que praticam, as orientações que foram passadas, acredita-se que com os anos estejam revertidas as toneladas que foram lançadas na atmosfera.

Seja:Digital