

Seja:Digital

EAD - Criada conforme determinação da ANATEL

RELATÓRIO FINAL

REGIONAL BAURU (SP)

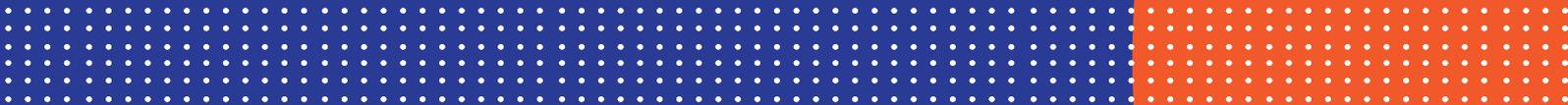
DATA DE DESLIGAMENTO: 28.03.2018

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	5
1. VISÃO GERAL DA REGIONAL.....	7
2. PANORAMA DOS CANAIS DE TV.....	12
3. DIGITALIZAÇÃO DA POPULAÇÃO / SWITCH OFF.....	14
3.1. ESPECIFICAÇÃO DO CONVERSOR E DA ANTENA.....	15
3.1.1. Assistência técnica.....	17
3.2. COMPRA E DISTRIBUIÇÃO DO CONVERSOR E DA ANTENA.....	18
3.3. RESULTADOS EM BAURU.....	20
3.4. CAMPANHAS PUBLICITÁRIAS / COMUNICAÇÃO.....	22
3.4.1. Comunicação.....	25
3.4.2. Campanha Offline: TV, Rádio, Jornal.....	26
3.4.3. Campanha Online.....	28
3.4.4. Campanha Mídia Exterior.....	30
3.4.5. Ação Especial.....	32
3.4.6. Comunicação Dirigida.....	33
3.4.7. Ações finais na região.....	33
3.4.8. Relacionamento com imprensa.....	34
3.4.9. Mídias Sociais.....	36
3.5. INSTALAÇÃO PREMIADA.....	37
3.6. MOBILIZAÇÃO LOCAL.....	39
3.6.1. Ativação local e eventos.....	39

3.6.2. Mobilização Social.....	40
a) Poder Público.....	40
b) Parcerias com a Sociedade Civil.....	41
c) Parceria com SENAI e ABERT.....	43
3.6.3. Trade.....	44
3.7. PARCERIA RADIODIFUSÃO.....	45
3.8. ATENDIMENTO.....	46
3.8.1. Plano de Contingência para Desligamento.....	51
3.8.2. Auditoria interna da documentação capturada nos PDRs.....	52
3.8.3. Satisfação com o processo de distribuição.....	54
4. PESQUISAS DE AFERIÇÃO.....	55
4.1. DEFINIÇÃO DO UNIVERSO DE PESQUISA.....	56
4.2. HISTÓRICO DE PESQUISAS.....	60
5. GEOLOCALIZAÇÃO.....	64
6. ANEXOS.....	66
6.1. ESTRUTURA Seja Digital - SISTEMAS.....	67
6.2. ADOÇÃO DE PLATAFORMA DE URA REVERSA.....	67
6.2.1. Árvore 1: Agendamento.....	68
6.2.2. Árvore 2: Instalação Premiada.....	69

: INTRODUÇÃO



São Paulo, junho de 2018.

Neste documento, a Seja Digital apresenta um resumo de sua experiência na regional Bauru, com desligamento finalizado em 28 de março de 2018, e o contexto dos posicionamentos das entidades participantes do GIRED (Grupo de Implantação do Processo de Redistribuição e Digitalização de Canais de TV e RTV).



: 1. VISÃO GERAL
DA REGIONAL

1. VISÃO GERAL DA REGIONAL

Na regional Bauru, a Seja Digital, em conjunto e seguindo sempre as diretrizes do GIREL, continuou trabalhando a partir de experiências anteriores em outras regionais para que o processo fosse sempre aprimorado. O objetivo foi encerrar a transmissão analógica dos canais de televisão para dar início à transmissão exclusivamente digital na região, construindo uma referência positiva do projeto em todo o Brasil.

No período da operação, a regional Bauru possuía aproximadamente 465,9 mil habitantes, com 163 mil domicílios e 56,8 mil beneficiários.

Composta por 9 cidades, foi dividida em duas regiões para que os esforços pudessem ser otimizados. A primeira delas, identificada como Cidade Principal, era composta pela cidade de Bauru, e a outra era a Região do Entorno, formada por oito cidades.

A figura 1 mostra o mapa da regional, com a cidade principal de Bauru e as cidades do entorno.

■ % total domicílios da regional

■ % total PS¹ da regional

() # cidades

¹PS: Programas Sociais do Governos Federal

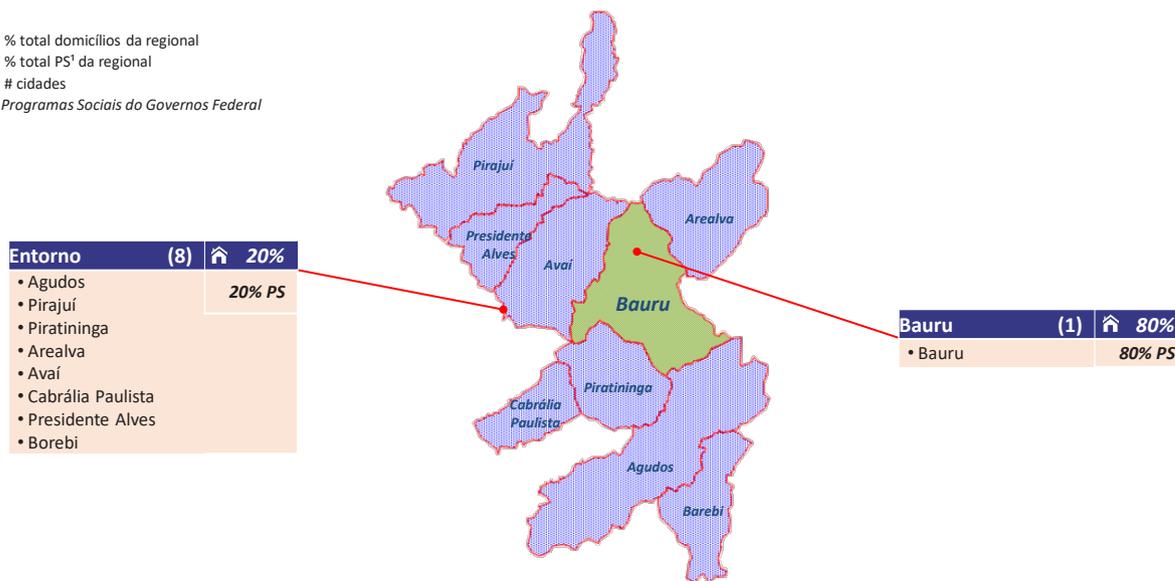


Figura 1. Mapa regional Bauru

A cidade principal representava 80% da regional, com 130 mil domicílios e possuía uma maior concentração de domicílios AB/C1 que representavam 65% da região. Todos os domicílios C2, D e E da cidade de Bauru constavam como elegíveis ao recebimento do kit gratuito na listagem fornecida pela ANATEL. O total de beneficiários de Bauru era de 45,4 mil (80% dos beneficiários da regional).

1. VISÃO GERAL DA REGIONAL

A região do entorno representava 20% da regional, com 33,1 mil domicílios e possuía menor concentração de domicílios AB/C1, que equivalem a 53% do total desta região. O total de beneficiários era de 11,4 mil (20% dos beneficiários da regional), como mostra a figura 2.

REGIÕES DA REGIONAL			■ A/B ■ C1 ■ C2/D/E (excluindo BF/D+PS) ■ D+PS ■ BF							
Regiões %(PS ⁴)	# cidades	# domicílios ¹ (% do total de domicílios)	Caracterização por classe social ² e beneficiários ³					C2/D/E das regiões	C2/D/E não atendidos	
Cidade Principal 80% (PS)	1	130 (80%)	47%	18%	25%	9%	130	71%	0%	
Entorno 20% (PS)	8	33 (20%)	29%	24%	13%	24%	11%	33	29%	27%
Total	9	163 (100%)	43%	22%	25%	10%	163	100%	8%	

¹Projeção domicílios IBOPE 2017

²Distribuição de classe dos municípios conforme critério IBOPE e Brasil conforme critério ABEP

³Beneficiários de programas sociais do Minist. Desenvolvimento Social

⁴PS: Programas Sociais do Governo Federal

Números que não somam 100% devem-se a arredondamentos

Figura 2. Caracterização da regional Bauru

Na regional Bauru, três cidades foram priorizadas por concentrarem 88% dos domicílios C2, D e E: Bauru, Agudos e Pirajuí como mostrado na figura 3.

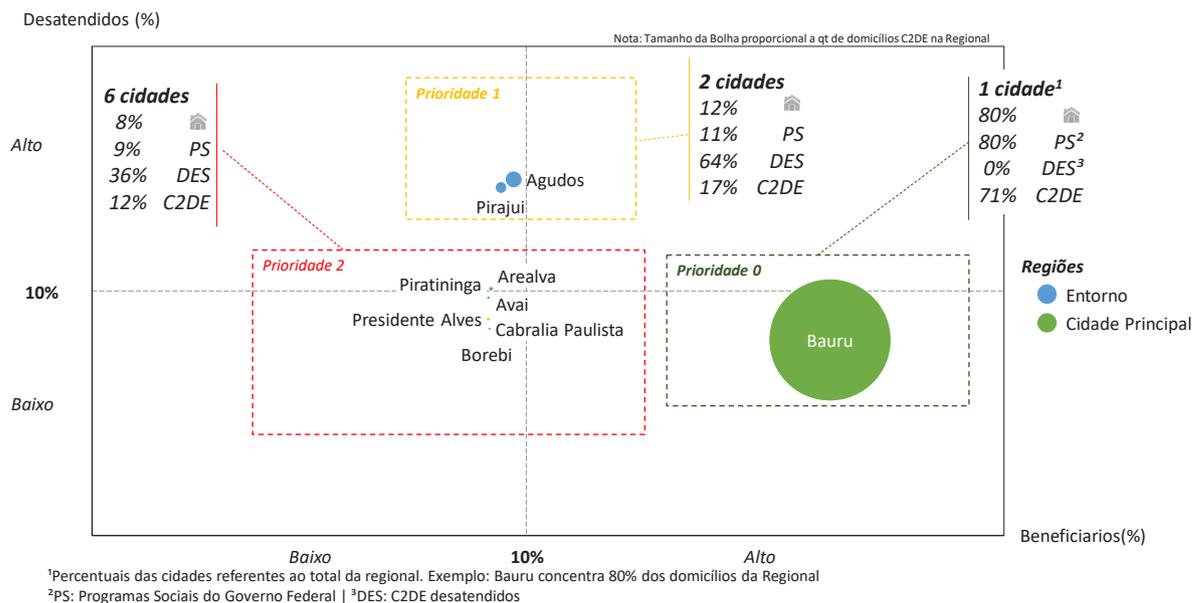
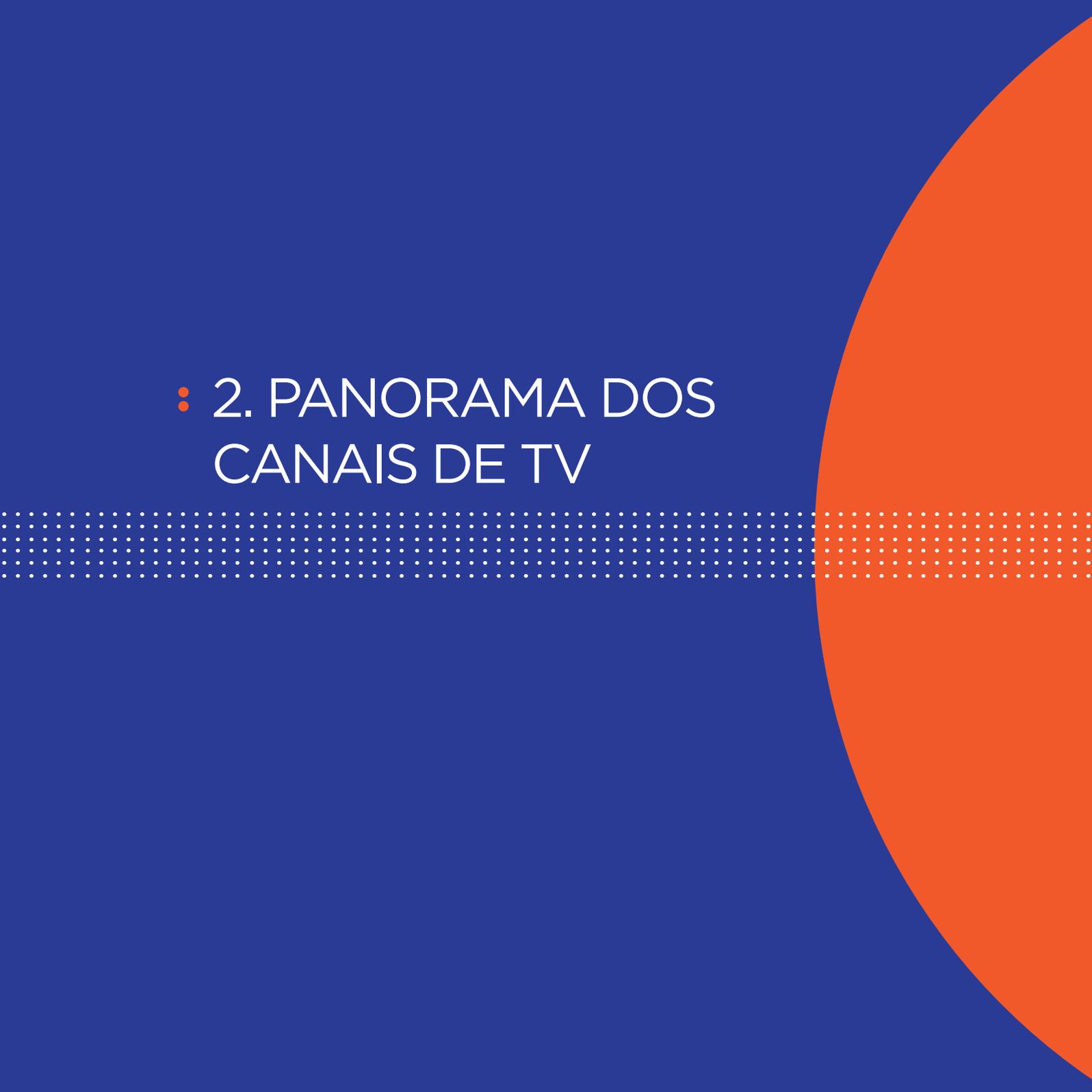


Figura 3. Visão da regional Bauru, priorização de cidades



• 2. PANORAMA DOS CANAIS DE TV

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

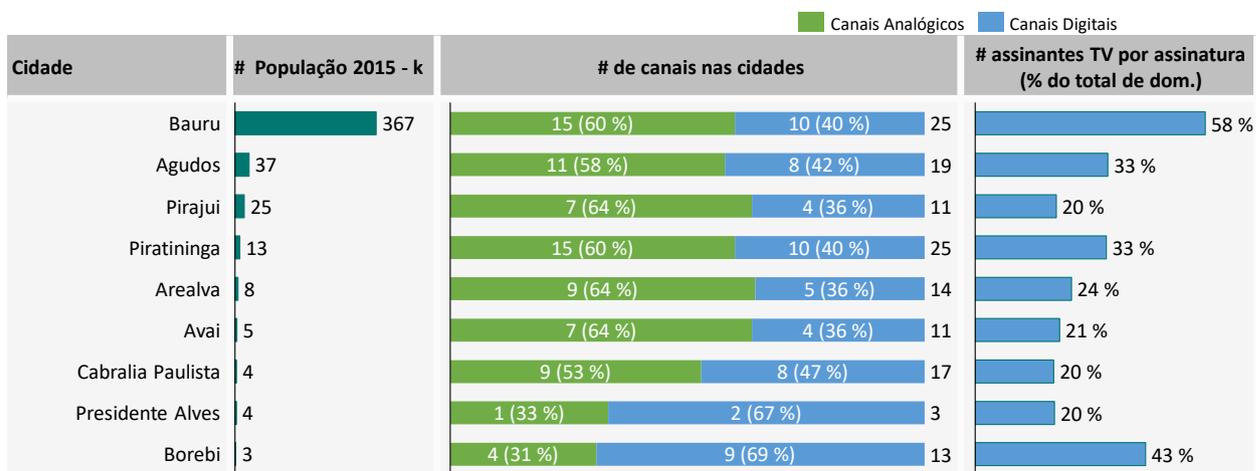


Figura 4. Quantidade de canais na regional Bauru

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

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

• 3. DIGITALIZAÇÃO
DA POPULAÇÃO/
SWITCH OFF

3.1. ESPECIFICAÇÃO DO CONVERSOR E DA ANTENA

Conforme realizado a partir da regional São Paulo, e seguindo determinações do GIRED, o conversor utilizado foi o modelo Ginga NCL, com parâmetros mais robustos do que os da norma do Sistema Brasileiro de TV Digital, para garantir melhor desempenho e atender às condições de recepção do sinal e interferência nos diferentes municípios do Brasil. Na regional Bauru, três fabricantes forneceram estes conversores: Multilaser, Intelbras e Positivo, como mostra a figura 5.



Figura 5. Conversores distribuídos para beneficiários de programas sociais

3. DIGITALIZAÇÃO DA POPULAÇÃO/SWITCH OFF

Além do conversor, o kit era composto por uma antena, cabo e acessórios de instalação, fornecidos pela Proeletronic e Advansat, como identificado na figura 6.

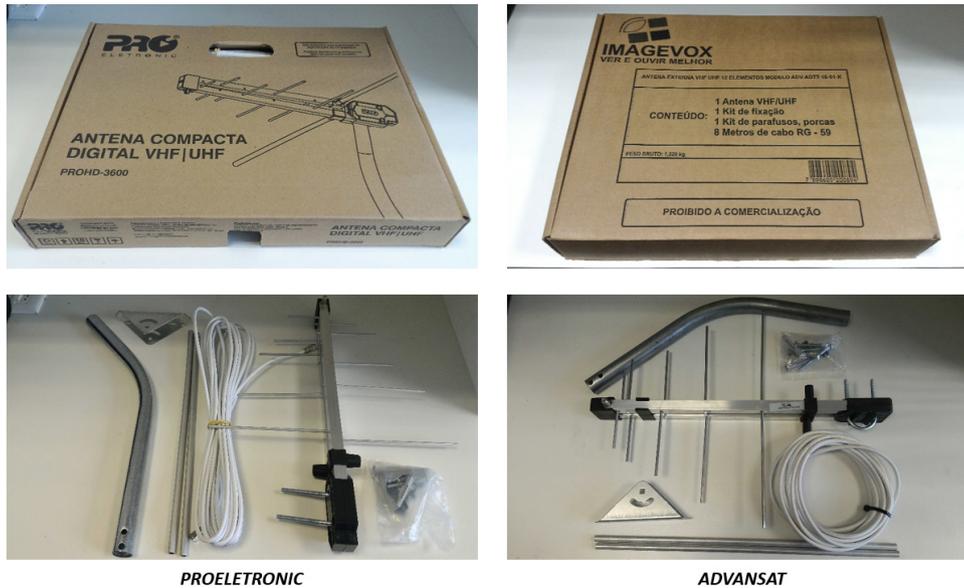


Figura 6. Antena, cabo e acessórios de instalação dos kits entregues

3.1.1. Assistência Técnica

Os produtos possuíam garantia de 1 ano diretamente com os fabricantes a partir da data de entrega ao beneficiário. Caso os equipamentos apresentassem defeitos, podiam ser substituídos ou retificados nos pontos de assistência técnica disponíveis na região conforme Código de Defesa do Consumidor. Dos 9,5 milhões de equipamentos totais entregues no Brasil até 31 de maio de 2018, apenas 16,3 mil apresentaram falhas no campo, uma taxa de falha de 0,172%, conforme figura 7.

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

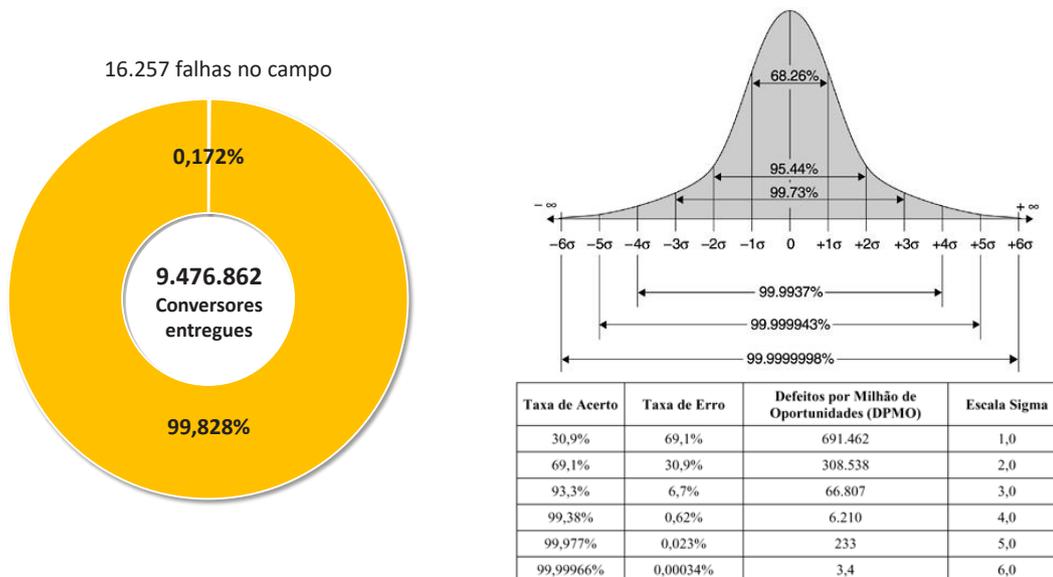


Figura 7. Taxa de falhas no campo

3. DIGITALIZAÇÃO DA POPULAÇÃO/SWITCH OFF

3.2. COMPRA E DISTRIBUIÇÃO DO CONVERSOR E DA ANTENA

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

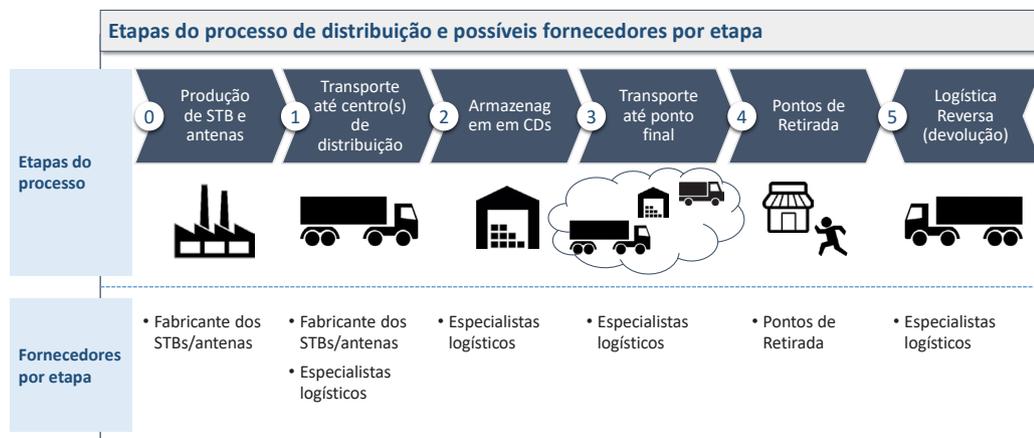


Figura 8. Etapas do processo de distribuição

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

Na regional Bauru, foram utilizados 14 PDRs distribuídos em agências dos Correios, parceiro logístico no processo de distribuição de kits. Como praticado anteriormente em outras regionais, todos estavam em locais conhecidos e de fácil acesso para os beneficiários e possuíam capacidade para mais de 4,9 mil atendimentos/semana, conforme mostrado na figura 9.

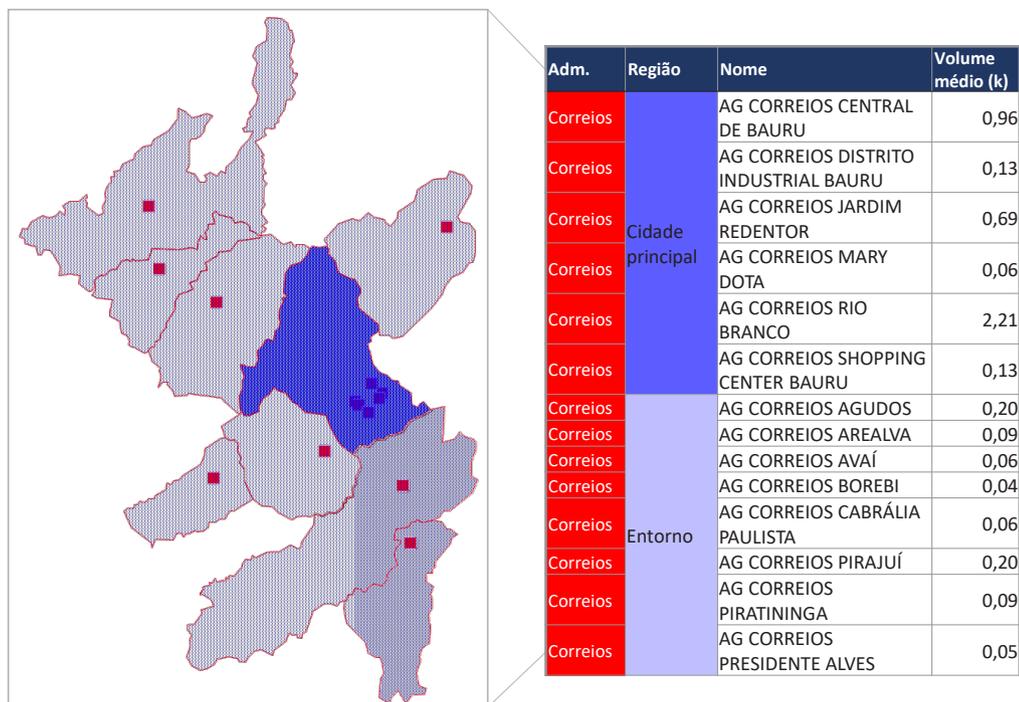


Figura 9. Localização dos PDRs

3. DIGITALIZAÇÃO DA POPULAÇÃO/SWITCH OFF

3.3. RESULTADOS EM BAURU

Até a semana do desligamento, em 28 de março de 2018, 48 mil kits haviam sido retirados.

Após o desligamento, a Seja Digital manteve PDRs abertos por 51 dias (6 dias além do limite de 45 dias determinados pelo GIRED). Até a data final da distribuição (18 de maio), foram entregues 49,6 mil kits para Famílias de Baixa Renda (FBR), aqui incluídos Bolsa Família e demais Programas Sociais do Governo Federal, como mostram as figuras 10 e 11.



Figura 10. Resumo final das entregas de Bauru

ENTREGAS														
Cluster	Subcluster	Cidade	Domicílios	População	Total			Bolsa Família			D+PS			Outros
					Base	Qtd	%	Base	Qtd	%	Base	Qtd	%	
Bauru SP	Bauru SP	Agudos	11.536	36.524	4.036	3.651	90%	1.058	904	85,4%	2.978	2.251	75,6%	496
		Arealva	3.040	8.351	1.069	883	83%	303	248	81,8%	766	505	65,9%	130
		Avai	1.828	5.275	736	620	84%	368	313	85,1%	368	284	77,2%	23
		Bauru	126.188	366.992	45.486	39.665	87%	12.363	10.692	86,5%	33.123	24.461	73,8%	4.512
		Borebi	824	2.519	533	467	88%	153	139	90,8%	380	299	78,7%	29
		Cabralia Paulista	1.491	4.390	890	714	80%	195	158	81,0%	695	537	77,3%	19
		Pirajui	8.566	24.546	2.388	2.123	89%	967	849	87,8%	1.421	1.003	70,6%	271
		Piratininga	4.330	13.093	1.099	946	86%	334	284	85,0%	765	571	74,6%	91
		Presidente Alves	1.483	4.179	711	571	80%	190	163	85,8%	521	354	67,9%	54
Total Geral			159.286	465.869	56.948	49.640	87%	15.931	13.750	86,3%	41.017	30.265	73,8%	5.625

Figura 11. Resumo final das entregas de Bauru

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

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

3. DIGITALIZAÇÃO DA POPULAÇÃO/SWITCH OFF

3.4. CAMPANHAS PUBLICITÁRIAS/COMUNICAÇÃO³

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

Sendo assim, a Comunicação teve foco em dois públicos:

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



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

Para complementar a estratégia e alcançar também públicos influenciadores, foram feitas ações específicas com foco em instaladores (antenistas) e lojas do varejo.

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

- **Barreira #4: “Agora não. Vou deixar pra depois”.**
- **Barreira #6: “Duvido que vão desligar o sinal”.**



A estratégia de comunicação abrangeu diversas frentes de atuação, entre elas, mídia off e online, mídia social, relações com a imprensa, relações públicas, além de projetos especiais, como patrocínios e parcerias com veículos de comunicação, conforme demonstrados na figura 12.

3. DIGITALIZAÇÃO DA POPULAÇÃO/SWITCH OFF



Figura 12. Estratégias de comunicação

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

- **97%** de conhecimento sobre o desligamento
- **79%** de conhecimento sobre a data do desligamento do sinal analógico
- **78%** de crença que a data do desligamento seria cumprida em 28 de março



⁴Dados da Pesquisa de Aferição Pré-Desligamento.

3.4.1. Comunicação

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

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

A campanha aconteceu durante 18 semanas, com aumento da intensidade (tom de urgência) e frequência das mídias à medida que a data de desligamento se aproximava, conforme figura 13.



Figura 13. Exemplos de intensidade de campanha

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

3. DIGITALIZAÇÃO DA POPULAÇÃO/*SWITCH OFF*

3.4.2. Campanha Offline: TV, Rádio, Jornal

No meio TV foram veiculados filmes na programação das emissoras Globo, Record e SBT. Nesta regional, as emissoras foram selecionadas de acordo com o menor vazamento de sinal para outras praças, dessa forma, a comunicação era focada na região de Bauru. Critérios como afinidade, audiência e perfil foram utilizados para a melhor distribuição de verba entre as emissoras e programas.

Nesta região, a campanha também contou com comerciais de Contagem Regressiva reforçando assim a urgência na conversão de sinal.

Ações de Merchandising com duração de 60 segundos também foram utilizadas em programas de alta audiência e penetração, como o “Visita Record” e o “Balanço Geral”, da emissora Record de Bauru, e pelo programa “Noticidade”, do SBT de Jaú, que divulgaram a importância da digitalização com uma mensagem focada no desligamento, benefícios e como as pessoas deveriam se preparar.

Pela frequente participação no cotidiano da população, o rádio tornou-se fundamental para a divulgação da comunicação da Seja Digital, principalmente, pela eficiência e agilidade com que a mensagem é disseminada. Conteúdos direcionados especialmente para beneficiários também foram desenvolvidos e muito utilizados.

A campanha contou com materiais de 30 segundos no horário rotativo e testemunhais de 60 segundos aproveitando a influência e o poder de comunicação dos principais comunicadores da praça.

Alguns dos números estão demonstrados na figura 14.



3,9 mil GRPs
(TV Aberta)



94% cobertura
(TV Aberta)



365 mil domicílios
(TV Aberta)



1,9 mil SPOTS
30" (rádio)



34 testemunhais
(rádio)

Figura 14. Números da campanha *offline*

3. DIGITALIZAÇÃO DA POPULAÇÃO/*SWITCH OFF*

3.4.3. Campanha Online

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

A estratégia de conteúdo online foi dividida em: Banner Display, Post Facebook, Filmes e Banner Site.

Para a composição do plano de mídia online foram utilizados veículos de comunicação que permitiam a segmentação de cada target e também com cobertura e inventários disponíveis para as cidades da regional.

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

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

Para a divulgação do Feirão da TV Digital, foi veiculada mídia display nos aplicativos de celular utilizando geolocalização (InLoco).

Alguns dos resultados estão demonstrados na figura 15.



55 mil usuários únicos impactados



287 mil sessões no site



18,2 milhões de visualizações da campanha



113 mil cliques direcionando para o site



846 mil visualizações dos vídeos

Figura 15. Principais resultados da campanha *online*

3. DIGITALIZAÇÃO DA POPULAÇÃO/SWITCH OFF

3.4.4. Campanha Mídia Exterior

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

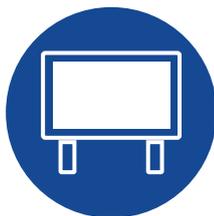
Para melhor posicionamento das mídias, de forma a assegurar cobertura, assertividade e relevância, foram utilizadas informações de geolocalização.

A campanha contou com Outdoor, Outdoor social, Front Light, Empena, Abrigo de ônibus, Painel de Led, Busdoor (Interno e Externo), Taxidoor e mídia em Shopping.

Algumas das ações estão demonstradas na figura 16.



120 busdoors
4 ônibus envelopados
10 taxidoors



122 outdoors
920 outdoors social



50 displays de mesa
50 mesas



200 abrigos de
ônibus



5 frontlights
1 mega banner
2 empenas



9 painéis de LED

Figura 16. Principais números da campanha de mídia exterior

3. DIGITALIZAÇÃO DA POPULAÇÃO/SWITCH OFF

3.4.5. Ação Especial

O Feirão da TV Digital, em parceria com a TV TEM (afiliada rede Globo), foi realizado em Bauru nos dias 23 e 24 de fevereiro. O objetivo era oferecer TVs, conversores e antenas com condições especiais para a população e, para isso, varejistas locais foram convidados a participar da ação.

Para garantir o fluxo de pessoas, além de ações de assessoria de imprensa, com chamadas nos principais programas de jornalismo, foram veiculados comerciais de 30 segundos na TV e mídia digital geolocalizada e segmentada no target, impactando as pessoas em um raio de até 2 quilômetros do endereço do feirão.

3.4.6. Comunicação Dirigida

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

Além disso, o envio de mensagens SMS também foi utilizado para lembrar aos beneficiários a data do seu agendamento e para convidá-los a reagendar novo horário quando o kit não era retirado na data marcada. Folhetos e cartazes também foram distribuídos para a população com prioridade para os bairros com maior concentração das classes C, D e E.

Antenas coletivas, pela complexidade das instalações, mereceram atenção especial e, por isso, foi importante orientar síndicos e administradores de condomínios. Sendo assim, foram enviadas malas diretas em dois momentos diferentes: a primeira no início do ciclo de comunicação, com os procedimentos necessários para preparação das instalações do condomínio, e a segunda, mais incisiva, alertando para a aproximação do desligamento do sinal analógico. Também foram enviadas malas diretas para 374 condomínios existentes na regional nos meses de setembro de 2017 e janeiro de 2018.

3.4.7. Ações finais na região

Em 28 de março de 2018, a pesquisa constatou que 91% dos domicílios já estavam digitalizados, cumprindo assim a data do desligamento prevista em portaria ministerial. Além das iniciativas de assessoria de imprensa, o desligamento foi marcado por banner no site da Seja Digital.

3. DIGITALIZAÇÃO DA POPULAÇÃO/SWITCH OFF

3.4.8. Relacionamento com a Imprensa

O trabalho realizado na região de Bauru seguiu a estratégia adotada pela Comunicação da Seja Digital em outras áreas do país, respeitando as peculiaridades locais. Alguns exemplos de ações:

- **Organização de roadshow com a equipe regional nos principais grupos de comunicação da região, seguido de agenda dedicada aos veículos de menor abrangência em cidades prioritárias**
- **Gravação de áudios com depoimentos dos porta-vozes e envio para as rádios que não tinham repórteres à disposição ou condições de gravar entrevistas por telefone**
- **Manutenção do cronograma de divulgação de temas e conteúdos para sempre oferecer aos jornalistas pautas relevantes e de interesse da Seja Digital, mesmo quando não houvesse agenda de eventos realizados pela regional**



Vale destacar a coletiva de imprensa seguida da entrega simbólica do kit 40 mil na região de Bauru. Com a presença do presidente da Seja Digital, Antonio Carlos Martelletto, e do presidente da Anatel, Juarez Quadros, a cerimônia gerou mais de 33 matérias.

Alguns dos resultados estão demonstrados na figura 17.



Figura 17. Resultados das ações de imprensa

3. DIGITALIZAÇÃO DA POPULAÇÃO/SWITCH OFF

3.4.9. Mídias Sociais

Bauru, como as outras regiões do interior Estado de São Paulo, apresentou uma nova realidade nas redes sociais da Seja Digital. Diferentemente das capitais, as regiões com cidades menores não atraíam muitos fãs e seguidores.

Foram produzidas e publicadas postagens com imagens que caracterizavam a região. Para as cidades do interior paulista, utilizamos fotos de praças típicas dessas regiões. O público local interagiu com as peças, mas não houve conversão em fãs ou seguidores em quantidade relevante.

A figura 18 ilustra alguns destes posts.



Figura 18. Posts de redes sociais

3.5. INSTALAÇÃO PREMIADA

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

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

Todos os agrupamentos do interior de São Paulo que seriam desligados em 28 de março de 2018 participaram de uma única promoção. A premiação era de 15 cartões pré-pagos distribuídos igualmente entre os três agrupamentos participantes: Bauru, Presidente Prudente e São José do Rio Preto. O agrupamento de Bauru contou com 5 cartões de R\$ 2.000, divididos em 5 sorteios quinzenais.

Já a Campanha de Incentivo era direcionada aos colaboradores dos PDRs com o objetivo de motivá-los a fazerem a divulgação da promoção aos beneficiários que retirassem o kit. Os PDRs que obtivessem mensalmente o maior número de beneficiários inscritos na promoção ganhavam premiações em dinheiro recebidas por meio de cartões pré-pagos. Ao final da campanha, o PDR que apresentasse o melhor desempenho no acumulado de todos os meses ganhava a premiação final, um cartão pré-pago no valor de R\$ 1.500 para cada um dos colaboradores.

3. DIGITALIZAÇÃO DA POPULAÇÃO/SWITCH OFF

Ao final da Instalação Premiada no agrupamento de Bauru, foi registrado um volume de mais de 12 mil inscritos, cerca de 27% do total de beneficiários que retiraram o kit gratuito para TV Digital na região, conforme figura 19. Com relação aos colaboradores dos Correios, não houve ganhadores em nenhum dos ciclos da campanha.

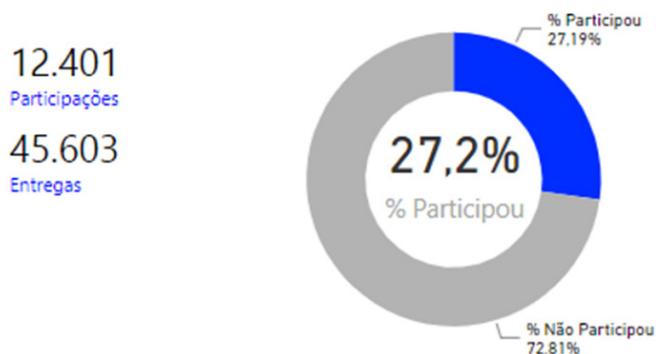


Figura 19. Instalação Premiada na regional Bauru

3.6. MOBILIZAÇÃO LOCAL⁵

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

3.6.1. Ativação Local e Eventos

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

⁵Para mais detalhes, consultar **Relatório Local - Bauru**.

3. DIGITALIZAÇÃO DA POPULAÇÃO/SWITCH OFF

3.6.2. Mobilização Social

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

a) Poder Público

As prefeituras e o governo estadual continuaram sendo parceiros prioritários para a mobilização da Seja Digital. O engajamento das Secretarias de Saúde, Secretaria de Assistência Social e Secretaria de Educação se mostrou eficaz na ampliação do contato direto com o público. Alguns dos resultados estão demonstrados na figura 20.



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

b) Parcerias com a Sociedade Civil

Engajar as lideranças comunitárias foi uma importante frente para ajudar a levar a mensagem do desligamento à população das classes C2, D e E com a linguagem da comunidade, valorizando a cultura local e os líderes locais.

Algumas das instituições parceiras nas ações da Seja Digital foram:

- **União de Núcleos, Associações de Moradores de Heliópolis e Região**
- **Agência Side3**
- **Conselho de Pastores das Igrejas Evangélicas de Agudos**
- **Centro Comunitário Jardim Ferradura Mirim**
- **Associação Sem Limites**



3. DIGITALIZAÇÃO DA POPULAÇÃO/SWITCH OFF

Alguns dos resultados estão demonstrados na figura 21.



77 mobilizadores sociais envolvidos



55 presidentes de associação de moradores formados



270 inserções de mídia



11 síndicos Minha Casa Minha Vida formados

Figura 21. Principais resultados de parcerias com a Sociedade Civil

c) Parceria com SENAI e ABERT

Como aconteceu em outras regionais, a parceria com SENAI e ABERT (Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e TV) também se mostrou uma importante frente de mobilização social por meio de alunos voluntários multiplicadores da informação sobre o desligamento junto à população mais carente e auxílio e esclarecimento quanto à instalação dos kits.

A Patrulha Digital, ação realizada em parceria com o SENAI, ABERT e TV Tem (afiliada da Rede Globo) foi outra ação importante. Sessenta alunos do SENAI foram formados em instalação de antenas e conversores digitais, sendo que 32 alunos saíram às ruas, acompanhados de seus professores, oferecendo apoio aos cidadãos que tivessem dúvidas ou precisassem de alguma manutenção simples em seu televisor. O SENAI tornou-se uma referência para as pessoas com dúvidas sobre a instalação.

Alguns dos resultados estão demonstrados na figura 22.



Figura 22. Principais resultados de parcerias com o SENAI

3. DIGITALIZAÇÃO DA POPULAÇÃO/*SWITCH OFF*

3.6.3. Trade

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

Varejo

Mutirões de positivação ocorreram nas principais áreas de comércio da regional Bauru, para sensibilizar os profissionais do varejo sobre oportunidades de negócios e incentivá-los a serem agentes proativos no processo de conversão. Ao todo, 320 estabelecimentos receberam cartazes, folhetos e informações.

O Feirão da TV Digital teve como objetivo engajar o comércio local por meio de descontos e formas de pagamentos especiais para a compra de televisores, antenas e conversores, além de orientar a população sobre o desligamento do sinal analógico de TV. O Feirão da TV Digital foi uma iniciativa da Seja Digital e da TV TEM, afiliada local da Rede Globo. Quatro grandes lojas do município de Bauru participaram da ação realizada nos dias 23 e 24 de fevereiro no calçadão Batista de Carvalho, no principal ponto comercial da cidade.

3.7. PARCERIA RADIODIFUSÃO

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

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

A atuação se completou com a campanha voluntária, que veiculou filmes publicitários criados pelos próprios radiodifusores ou pela ABERT.

3. DIGITALIZAÇÃO DA POPULAÇÃO/SWITCH OFF

3.8. ATENDIMENTO

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

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

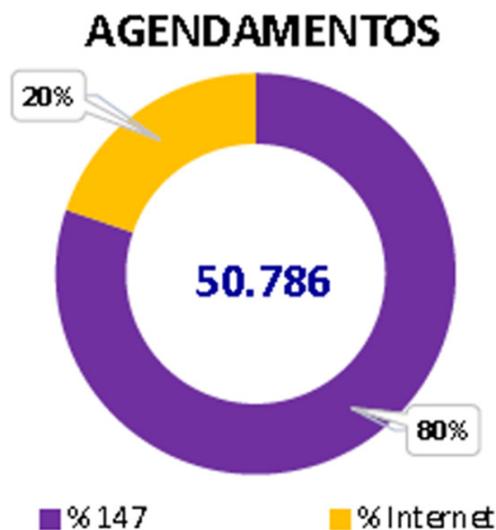


Figura 23. Agendamento por canal

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

A figura 24 mostra a representatividade das ligações atendidas da regional Bauru na Central de Atendimento da Seja Digital até junho de 2018.

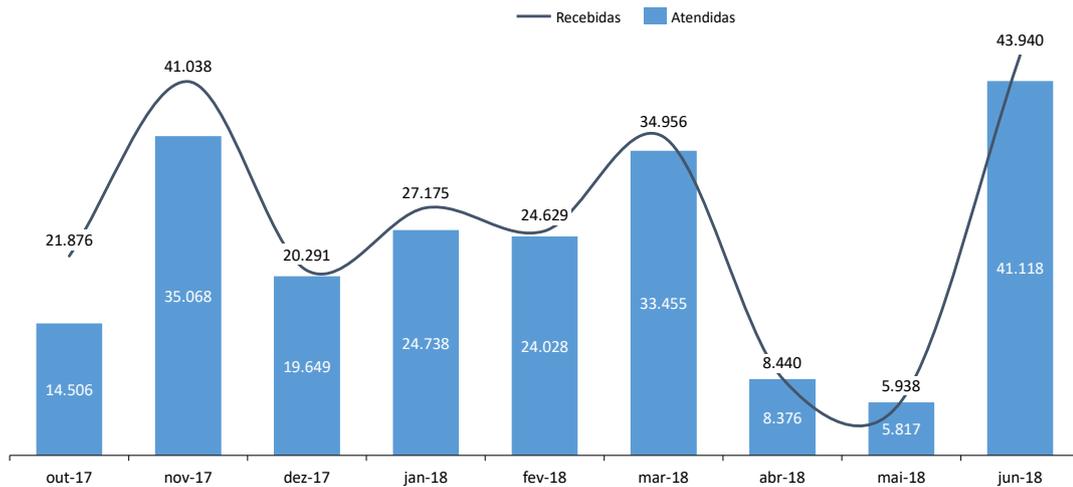


Figura 24. Chamadas na Central de Atendimento

3. DIGITALIZAÇÃO DA POPULAÇÃO/*SWITCH OFF*

Os principais motivos dos contatos da regional Bauru na Central de Atendimento da Seja Digital foram: Solicita Agendamento (92%), Migração de Sinal (4%) e Instalação Premiada (2%), como mostra a figura 25.

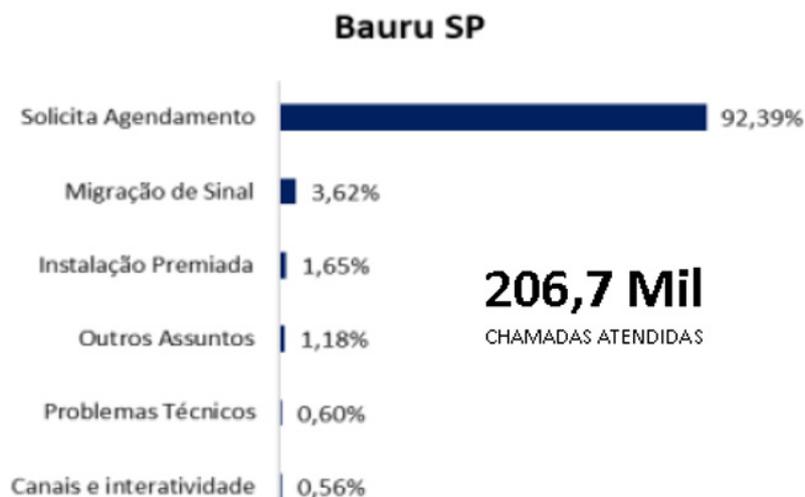


Figura 25. Principais motivos de contato

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

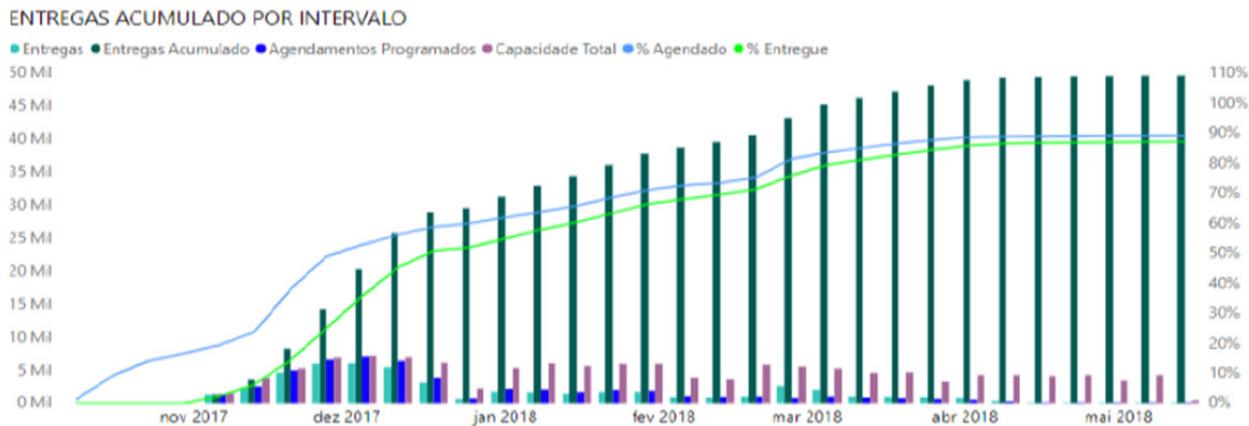


Figura 26. Histórico de agendamentos e entregas

3. DIGITALIZAÇÃO DA POPULAÇÃO/SWITCH OFF

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

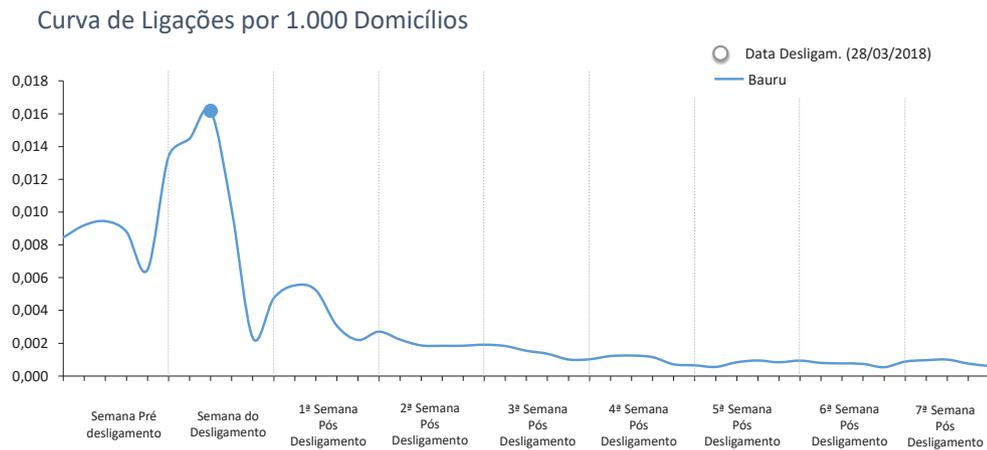


Figura 27. Representatividade das ligações nas semanas do desligamento

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

3.8.1. Plano de Contingência para Desligamento

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

O plano de ação da Central de Atendimento previa o aumento da capacidade de atendimento, com crescimento da operação em número de operadores, horas extras, além de operadores dedicados exclusivamente à regional Bauru em caso de necessidade.

3.8.2. Auditoria Interna da Documentação Capturada nos PDRs

Com o objetivo de garantir a qualidade na entrega de kits nos PDRs, a Seja Digital estruturou um processo interno de auditoria. Nele, a qualidade da entrega foi medida de acordo com três grandes dimensões:

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



As auditorias eram realizadas um dia após a entrega para que fosse possível dar feedback aos atendentes e coordenadores dos PDRs sobre eventuais não-conformidades.

Durante o processo de desligamento da regional Bauru, foram realizadas mais de 31,3 mil auditorias e delas 97% (30,3 mil) foram conformes, como identificado na figura 28, sendo a meta de conformidade de 98%.

3. DIGITALIZAÇÃO DA POPULAÇÃO/SWITCH OFF

TOP CLUSTERS CONFORME

● % Conforme ● % Não Conforme

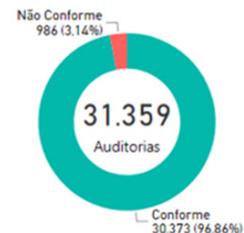


Figura 28. Auditoria interna da documentação capturada nos PDRs

Na regional Bauru, o índice de conformidade foi afetado por pontuações concentradas na ausência de assinatura ou rubrica no Termo de Retirada, conforme imagem 29, que apesar de serem itens não aderentes ao processo, não caracterizavam falha nas entregas. Durante o período de entregas, foram realizados contatos diários com os supervisores e gerentes dos Correios para sanar as dúvidas de preenchimento deste item.

CHECKLIST

Item	%
Q2A O rosto da pessoa está enquadrado na foto?	99,8%
Q2B A imagem da pessoa está nítida?	99,8%
Q2C Há algum objeto que esconda parte do rosto?	99,9%
Q2D Há alta luminosidade atrás da pessoa que deixe o rosto escuro?	99,8%
Q3A O documento é válido?	99,7%
Q3B A foto apresenta número do documento e nome do beneficiário?	99,6%
Q3C O nome no documento confere com o nome do titular ou pessoa autorizada cadastrada no ...	99,8%
Q3D A imagem está nítida e enquadrada?	99,7%
Q4A A cartela foi fotografada em sua totalidade?	99,5%
Q4B A imagem da cartela está nítida?	99,2%
Q4C Nome impresso na cartela corresponde com nome do documento apresentado?	99,8%
Q4D A cartela contém as assinaturas do Beneficiário/Autorizado e do Atendente?	98,2%
Q4E O nome do campo "Autorizado" confere com o documento registrado no sistema?	99,8%

Figura 29. Checklist da auditoria da regional nos PDRs

3. DIGITALIZAÇÃO DA POPULAÇÃO/SWITCH OFF

3.8.3. Satisfação com o Processo de Distribuição

Na regional Bauru alcançou-se 97% de satisfação “Ótimo/Bom” com o processo de distribuição, conforme figura 30, resultado que demonstra o respeito à população e que contribuiu com a credibilidade da operação de desligamento.

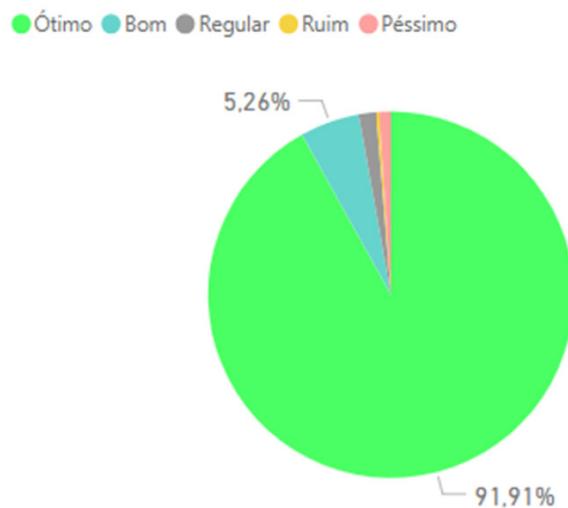


Figura 30. Índice de satisfação com o atendimento PDR

: 4. PESQUISAS
DE AFERIÇÃO



4. PESQUISAS DE AFERIÇÃO

4.1. DEFINIÇÃO DO UNIVERSO DE PESQUISA

O universo⁶ das pesquisas de aferição era composto por todos os municípios da região desde que entrassem na regra da quantidade de canais descrita abaixo. Essa regra passou a ser considerada após o desligamento da região de Brasília.

Descrição da Regra de Canais:

1. **Disponibilidade de no mínimo quatro canais em tecnologia digital pelo menos seis meses antes da data programada para o desligamento OU**
2. **50% dos canais analógicos de cada município da região de desligamento deveriam ser transmitidos também em tecnologia digital pelo menos seis meses antes da data programada para o desligamento (quando a quantidade de canais do universo definido era um número ímpar, era realizado o arredondamento para baixo).**



⁶Para mais detalhes, consultar o **Book de Pesquisa**.

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

Com a definição dos municípios elegíveis para pesquisas, foi realizado o desenho amostral que considerava a representatividade de todos os domicílios particulares e permanentes da região, independentemente do sistema de recepção de sinal de TV que possuíam, conforme ilustrado na figura 31.

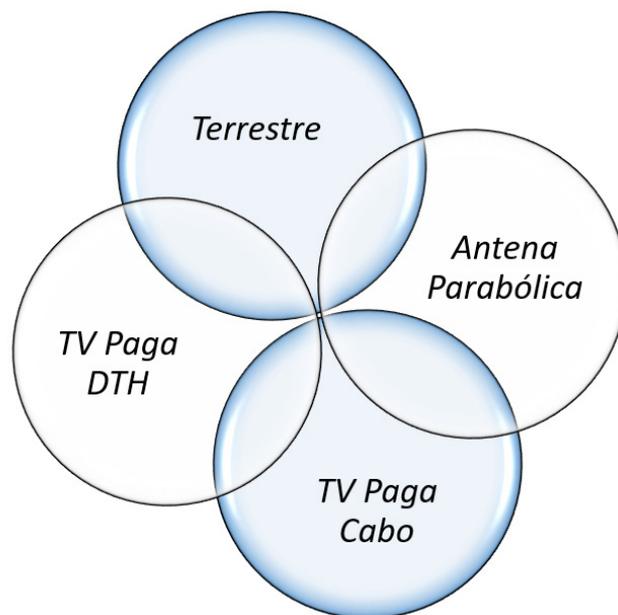


Figura 31. Tipo de recepção de sinal do domicílio

4. PESQUISAS DE AFERIÇÃO

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

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

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



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



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

4. PESQUISAS DE AFERIÇÃO

4.2. HISTÓRICO DE PESQUISAS

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

Na pesquisa para o desligamento, o índice de digitalização pelo critério GIRED com Deflator atingiu 91%. Como indicado na figura 32, houve uma evolução dos resultados com relação à pesquisa de 60 dias, que havia reportado 88% de digitalização para a população da regional.

	BAURU	
	60D	Deslig
<i>Base Não ponderada:</i>	1602	1630
GIRED	89%	92%
GIRED com Deflator	88%	91%

Figura 32. Pesquisa de Aferição Desligamento de Bauru

Outra forma de avaliar o processo de conversão nos domicílios está ilustrada na figura 33.

BAURU		
	60D	Deslig
<i>Base Não ponderada:</i>	2240	2240
Não fica sem TV	94%	96%

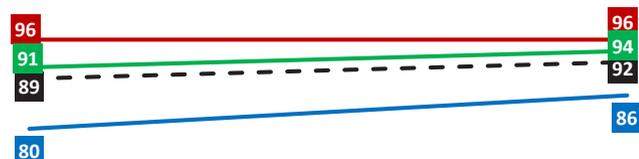
Figura 33. Percentual de domicílios que permanecem com algum tipo de recepção de TV

Observou-se que 96% dos domicílios do universo total da pesquisa permaneceram com acesso a sinal de TV terrestre e não terrestre.

Houve crescimento significativo em todas as classes como ilustrado na figura 34, mas o maior movimento de conversão se deu nos segmentos de menor renda, especialmente C2, D e E, que contavam com percentuais de digitalização mais baixos na pesquisa de 60 dias.

4. PESQUISAS DE AFERIÇÃO

Digitais por Classe social – Critério GIRED BAURU (%)



Distribuição de classes
no universo:

Classe AB: 35%
Classe C1: 29%
Classe C2DE: 36%

Contribuição de cada
classe para o aumento:

Classe AB: 0
Classe C1: 1
Classe C2DE: 2

60D

Deslig

— Total — Classe AB — Classe C1 — Classe C2DE

IBOPE
inteligência

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

Entre os beneficiários dos Programas Sociais o índice de digitalização atingiu 93% para Bolsa Família e 92% para Demais Programas Sociais, conforme figura 35.



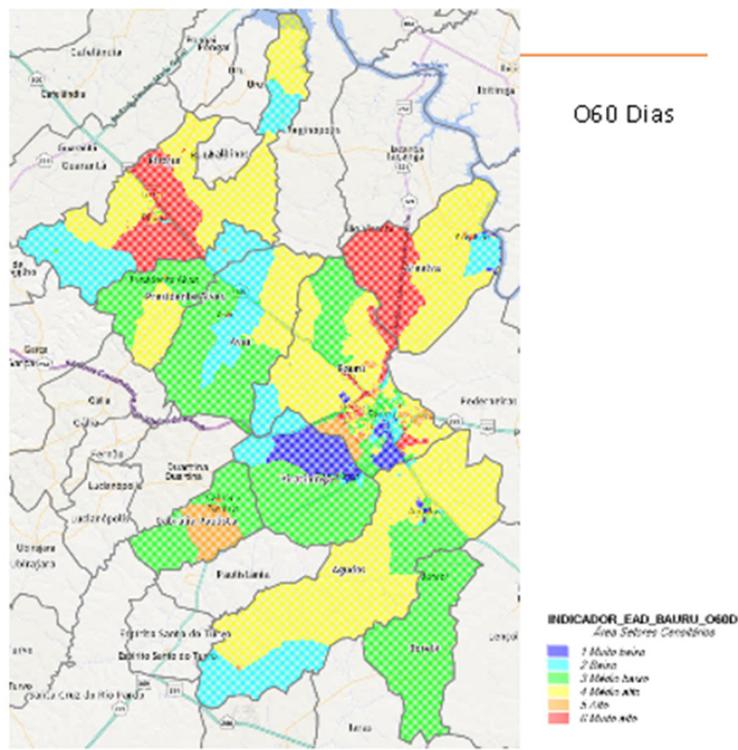
Figura 35. Percentual de domicílios digitalizados por tipo de beneficiário

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

5. GEOLOCALIZAÇÃO

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

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

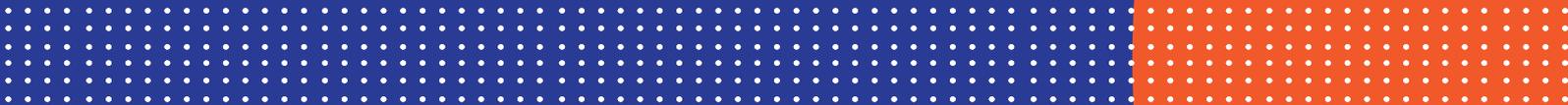


060 Dias

Figura 36. Mapa de calor

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

6. ANEXOS



6.1. ESTRUTURA SEJA DIGITAL - SISTEMAS

Tendo em vista o novo ciclo de regionais das regiões Norte (Belém, Manaus), Nordeste (Natal, Teresina, Maceió, João Pessoa, Aracaju e São Luís) e interior de SP (Bauru, Presidente Prudente e São José do Rio Preto), a SEJA DIGITAL estruturou nova plataforma para apoiar as ações de agendamento, instalação dos kits de TV Digital e de captura de inscrições na promoção Instalação Premiada.

As ações de agendamento que já vinham sendo promovidas através de envio de correspondências às casas dos beneficiários, envio de SMSs e realização de ativos/receptivos via central de atendimento, passou a contar também com uma nova opção: URA REVERSA.

6.2. ADOÇÃO DE PLATAFORMA DE URA REVERSA

A plataforma de URA REVERSA consistia em efetuar discagens para os telefones dos beneficiários, vocalizar mensagens padronizadas e, mediante o reconhecimento de voz, identificar as respostas dos beneficiários para que pudessem ser transferidos para um operador da Central de Atendimento finalizar a chamada.

Para esta ação, foram preparadas duas árvores de mensagens, demonstradas nas figuras 37 e 38 a seguir: Agendamento e Instalação Premiada.

6. ANEXOS

6.2.1. Árvore 1: AGENDAMENTO

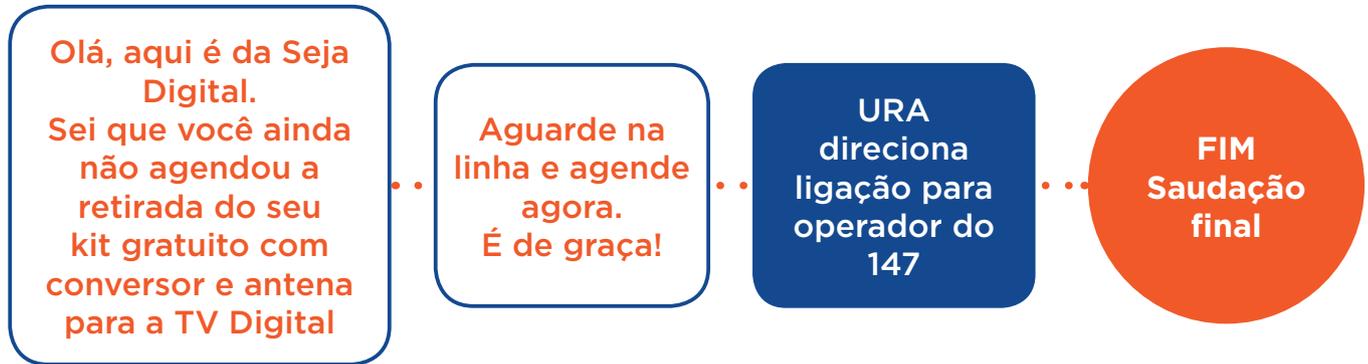


Figura 37. Árvore URA Reversa - Agendamento

6.2.2. Árvore 2: INSTALAÇÃO PREMIADA

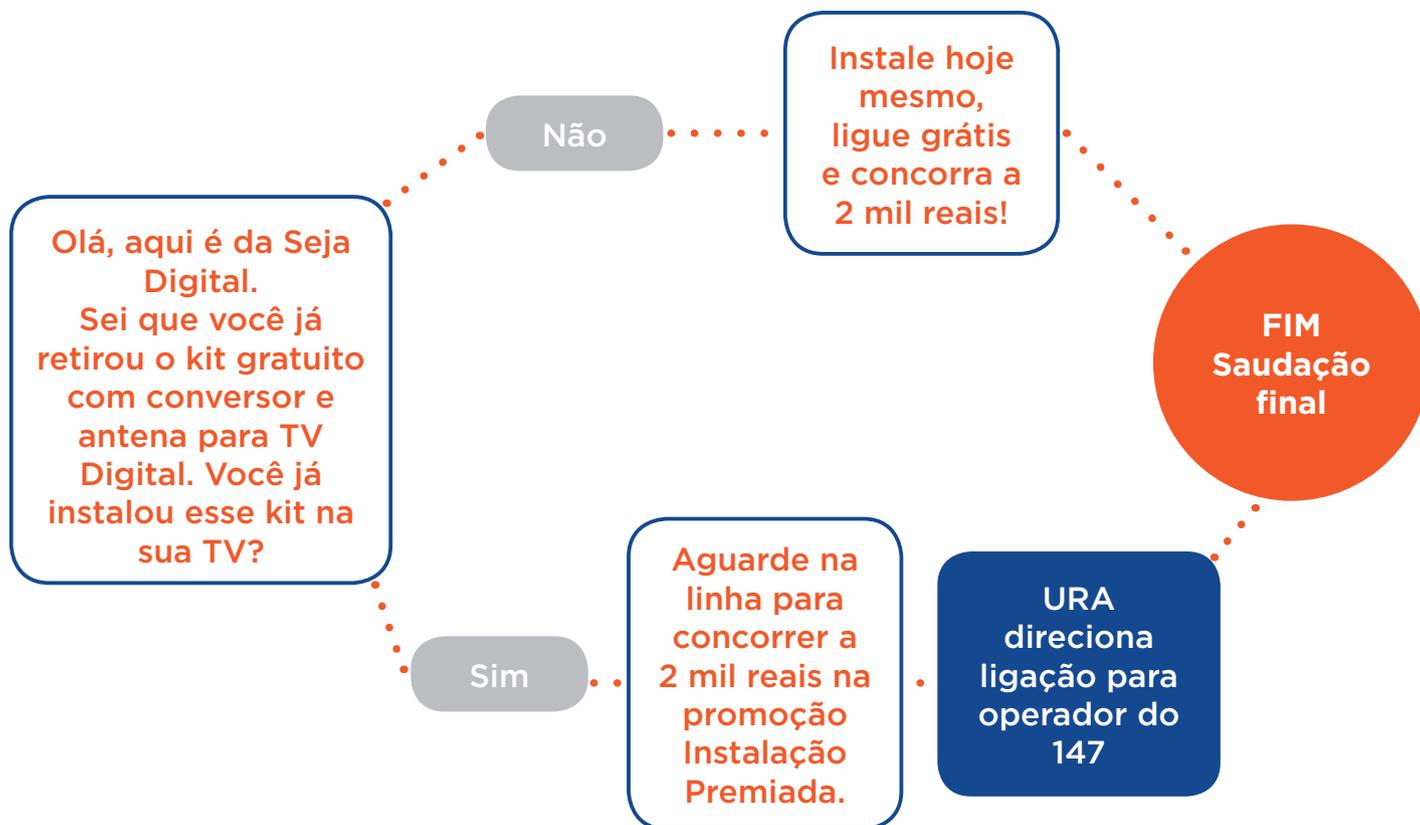


Figura 38. Árvore URA Reversa - Instalação Premiada

6. ANEXOS

Uma vez definida a ação desejada, a URA REVERSA atuava em bases de dados específicas, garantindo que cada beneficiário fosse contatado de acordo com as seguintes situações:

- **Para os beneficiários que estavam em situação de agendamento ou reagendamento, era disparada a árvore 1.**
- **Para os beneficiários que tinham retirado seu kit e ainda não estavam inscritos na promoção Instalação Premiada, era utilizada a árvore 2.**



Para aqueles beneficiários que aguardavam e respondiam à árvore inteira, sua ligação era imediatamente transferida para um operador da Central de Atendimento que concluía o chamado.

Nas situações onde o contato não obtivesse sucesso, a URA REVERSA mantinha o registro em sua base de dados para novas tentativas de contato em dias/horários diferentes de forma a aumentar a taxa de sucesso da operação, sempre obedecendo as faixas de horários-limite programadas.

Desta forma, a utilização da URA REVERSA passou a dividir a carga com as ações de ativo manual, acelerando a realização dos contatos com os beneficiários. Como resultado adicional, a URA REVERSA identificava, para cada contato, em que ponto da árvore a ligação foi abandonada antes da transferência para o atendimento humano na Central de Atendimento e se o número era inválido. Assim, além do resultado positivo dos contatos com sucesso, ao final da ação obteve-se uma relação de telefones que se mostraram ativos e que poderiam ser trabalhados posteriormente para potencializar resultados.

EAD - Criada conforme determinação da ANATEL