Seja Digital

EAD - Criada conforme determinação da ANATEL

RELATÓRIO FINAL

REGIONAL FRANCA (SP)

DATA DE DESLIGAMENTO: 21.02.2018

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO 5
1. VISÃO GERAL DA REGIONAL 7
2. PANORAMA DOS CANAIS DE TV 12
3. DIGITALIZAÇÃO DA POPULAÇÃO / SWITCH OFF 15
3.1. ESPECIFICAÇÃO DO CONVERSOR E DA ANTENA 16
3.1.1. Assistência técnica 18
3.2. COMPRA E DISTRIBUIÇÃO DO CONVERSOR E DA ANTENA 19
3.3. RESULTADOS EM FRANCA 22
3.4. CAMPANHAS PUBLICITÁRIAS / COMUNICAÇÃO 24
3.4.1. Comunicação 27
3.4.2. Campanha Offline: TV, Rádio, Jornal 28
3.4.3. Campanha Online 31
3.4.4. Campanha Mídia Exterior 33
3.4.5. Ações Especiais 35
3.4.6. Comunicação Dirigida 36
3.4.7. Ações finais na região 37
3.4.8. Relacionamento com a Imprensa 38
3.4.9. Mídias Sociais 40
3.5. INSTALAÇÃO PREMIADA 41
3.6. MOBILIZAÇÃO LOCAL 43
3.6.1. Ativação local e eventos 43

3.6.2. Mobilização Social 43
a) Poder Público 44
b) Parcerias com a Sociedade Civil 45
c) Estratégias de Comunicação Comunitária 47
d) Parceria com o Senai e a Abert 48
3.6.3. Trade 50
3.7. PARCERIA RADIODIFUSÃO 51
3.8. ATENDIMENTO 52
3.8.1. Plano de Contingência para Desligamento 57
3.8.2. Auditoria interna da documentação capturada nos PDRs 58
3.8.3. Satisfação com o processo de distribuição 60
4. PESQUISAS DE AFERIÇÃO 61
4.1. DEFINIÇÃO DO UNIVERSO DE PESQUISA 62
4.2. HISTÓRICO DE PESQUISAS 66
4.3. PROJEÇÃO 71
5. GEOLOCALIZAÇÃO 74

INTRODUÇÃO

São Paulo, abril de 2018.

Neste documento, a Seja Digital apresenta um resumo de sua experiência na regional Franca, com desligamento finalizado em 21 de fevereiro de 2018, e o contexto dos posicionamentos das entidades participantes do Grupo de Implantação do Processo de Redistribuição e Digitalização de Canais de TV e RTV (Gired).

1. VISÃO GERAL DA REGIONAL

1. VISÃO GERAL DA REGIONAL

Na regional Franca, a Seja Digital, em conjunto e seguindo sempre as diretrizes do Gired, 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 Franca possuía aproximadamente 861,8 mil habitantes, com 296,9 mil domicílios e 74,2 mil beneficiários.

Composta por 25 cidades, foi dividida em cinco regiões para que os esforços pudessem ser otimizados: cidade principal, composta pela cidade de Franca, e região de Barretos, região de Batatais, região de São Joaquim da Barra e região de Ituverava, formadas por outras 24 cidades do estado de São Paulo.

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

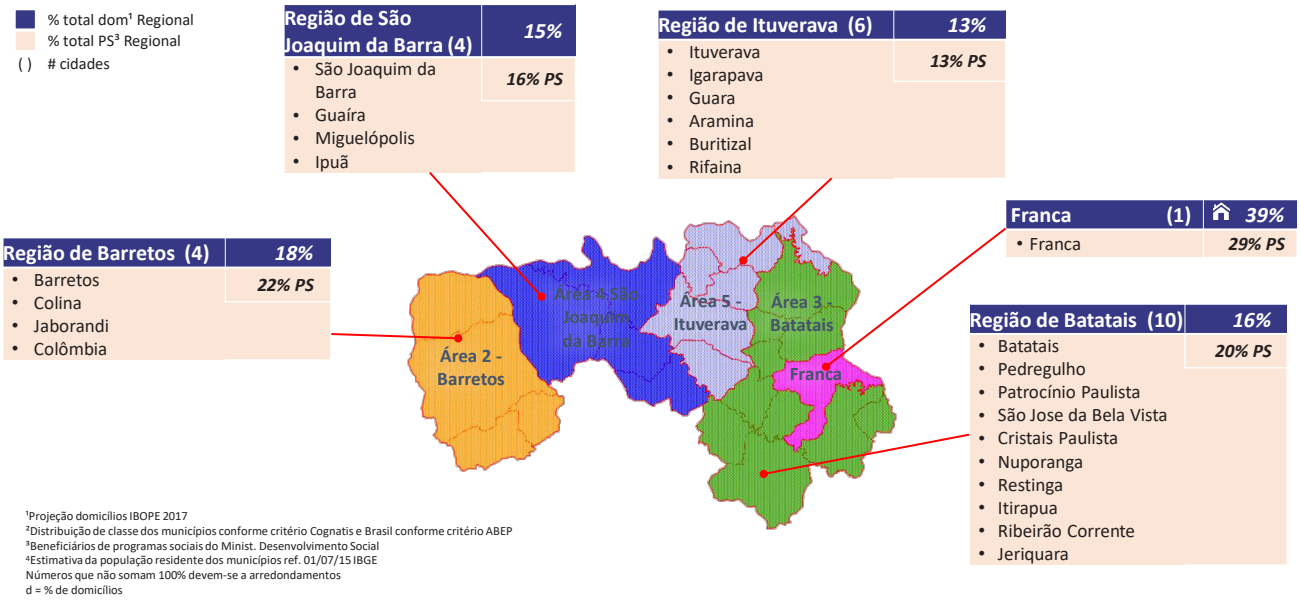


Figura 1. Mapa regional Franca

A cidade principal correspondia a 39% da regional, com 116 mil domicílios e possuía uma maior concentração de domicílios A, B e C1, que representavam 64% da região. Dos domicílios C2, D e E da cidade de Franca, 48% não constavam como elegíveis ao recebimento do kit gratuito na listagem fornecida pela Anatel. O total de beneficiários de Franca era de 21,7 mil (29% dos beneficiários da regional).

1. VISÃO GERAL DA REGIONAL

As regiões do entorno (região de Barretos, região de Batatais, região de São Joaquim da Barra e região de Ituverava) correspondiam a 61% da regional, com 181 mil domicílios e possuíam menor concentração de domicílios A, B e C1, que representavam 54% do total destas regiões. O total de beneficiários era de 52,4 mil (71% dos beneficiários da regional), como mostra a figura 2.

REGIÕES DE FRANCA

A/B C1 C2/D/E (excluindo BF/D+PS) D+PS BF

Sub-região %(PS[5])	# cidades	# domicílios[1] (% do total de domicílios)	Caracterização por classe social[2] e beneficiários[3]						C2/D/E sub-região	C2/D/E não atendidos
Franca 29% (PS)	1	116 (39 %)	39 %	26 %	17 %	13 %	6 %	116	33%	48%
Região Barretos 22% (PS)	4	53 (18 %)	33 %	24 %	12 %	22 %	9 %	53	18%	28%
Região Batatais 20% (PS)	10	47 (16 %)	29 %	25 %	14 %	20 %	12 %	47	17%	31%
Região São Joaquim da Barra 16% (PS)	4	44 (15 %)	28 %	24 %	21 %	17 %	9 %	44	17%	44%
Região Ituverava 13% (PS)	6	37 (13 %)	28 %	22 %	25 %	15 %	10 %	37	15%	50%
Total	**25**	100 % **3.886**	22 %	18 %	10 %	24 %	26 %	**1.225**	**100%**	**41%**

[1]Projeção domicílios IBOPE 2017
[2]Distribuição de classe dos municípios conforme critério IBOPE e Brasil conforme critério ABEP
[3]Beneficiários de programas sociais do Minist. Desenvolvimento Social
[4]Estimativa da população residente dos municípios ref. 01/07/15 IBGE
[5]PS: Programas Sociais do Governo Federal
Números que não somam 100% devem-se a arredondamentos

Figura 2. Caracterização da regional Franca

Na regional Franca, nove cidades foram priorizadas por concentrarem 80% dos domicílios C2, D e E: Barretos, Batatais, Franca, Guaíra, Guara, Igarapava, Ituverava, Miguelópolis e São Joaquim da Barra, como mostra a figura 3.

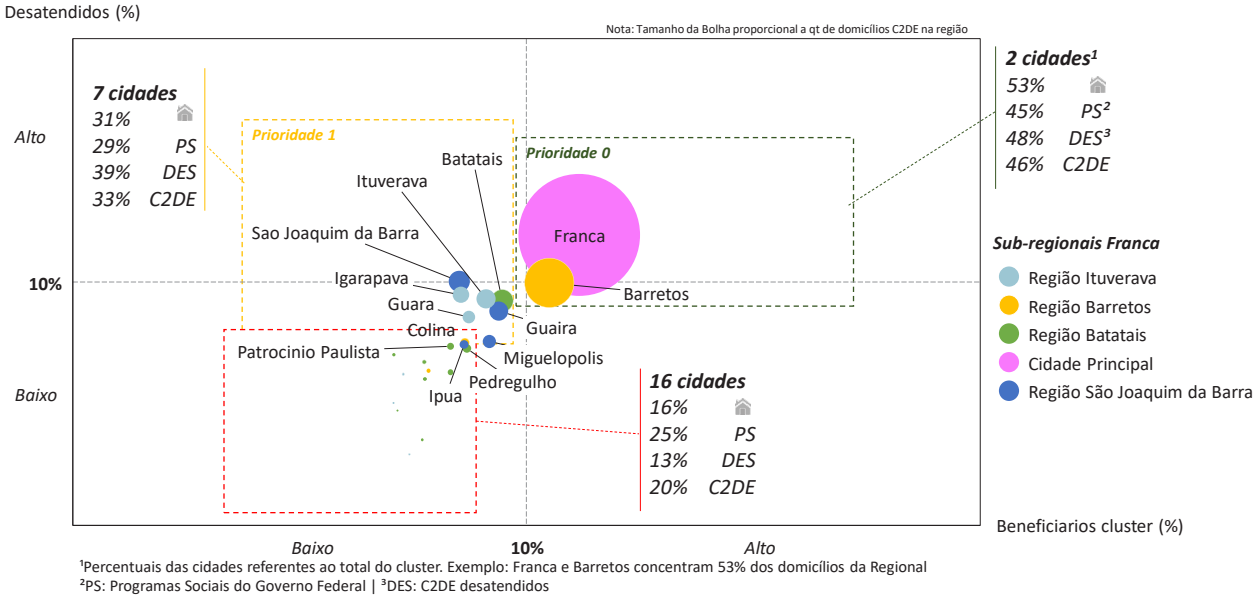


Figura 3. Visão da regional Franca, priorização de cidades

2. PANORAMA DOS CANAIS DE TV

A oferta de canais digitais na regional Franca, no início das atividades da Seja Digital, está mostrada na figura 4. Vale ressaltar que, nos municípios Buritizal, Colômbia, Guará, Ipuã, Itirapuã, Miguelópolis, Nuporanga, Patrocínio Paulista, Ribeirão Corrente e São José da Bela Vista, o número de canais digitais era menor do que a metade da quantidade de canais analógicos recebidos – critério de elegibilidade para inclusão da cidade na pesquisa[1], definido pelo Gired.

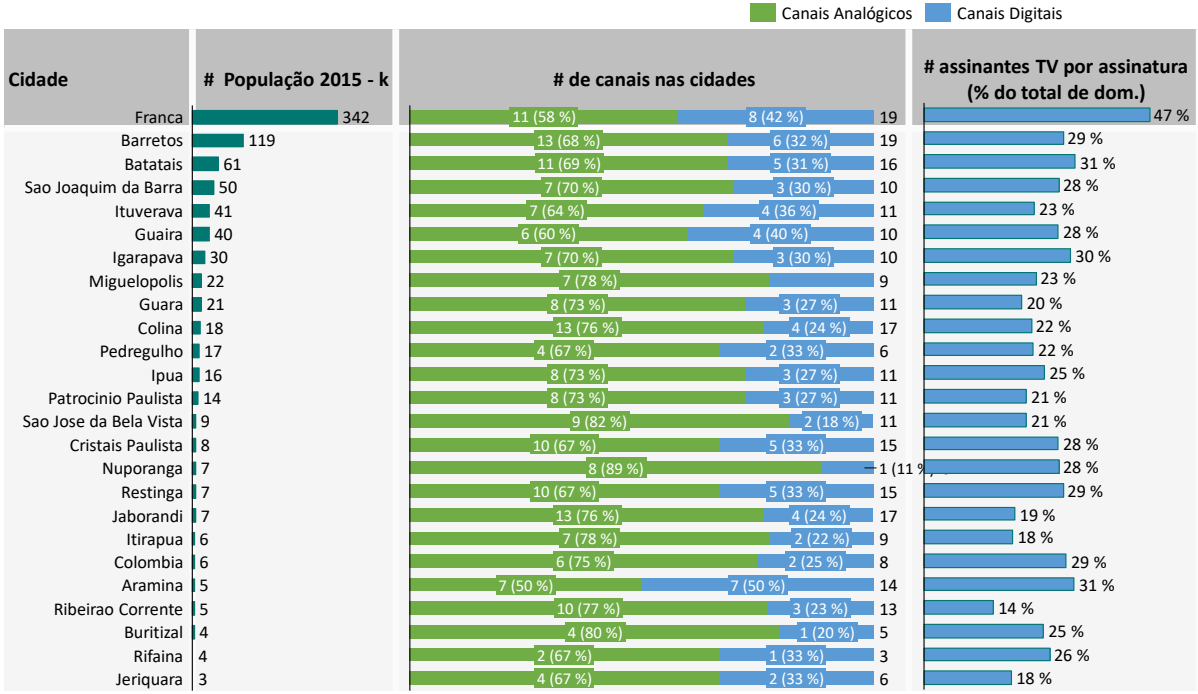


Figura 4. Quantidade de canais da regional Franca

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

2. PANORAMA DOS CANAIS DE TV

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.

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 Franca, três fabricantes forneceram estes conversores: Intelbras, Multilaser e Positivo, como mostra a figura 5.

Figura 5. Conversores distribuídos para beneficiários de programas sociais

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

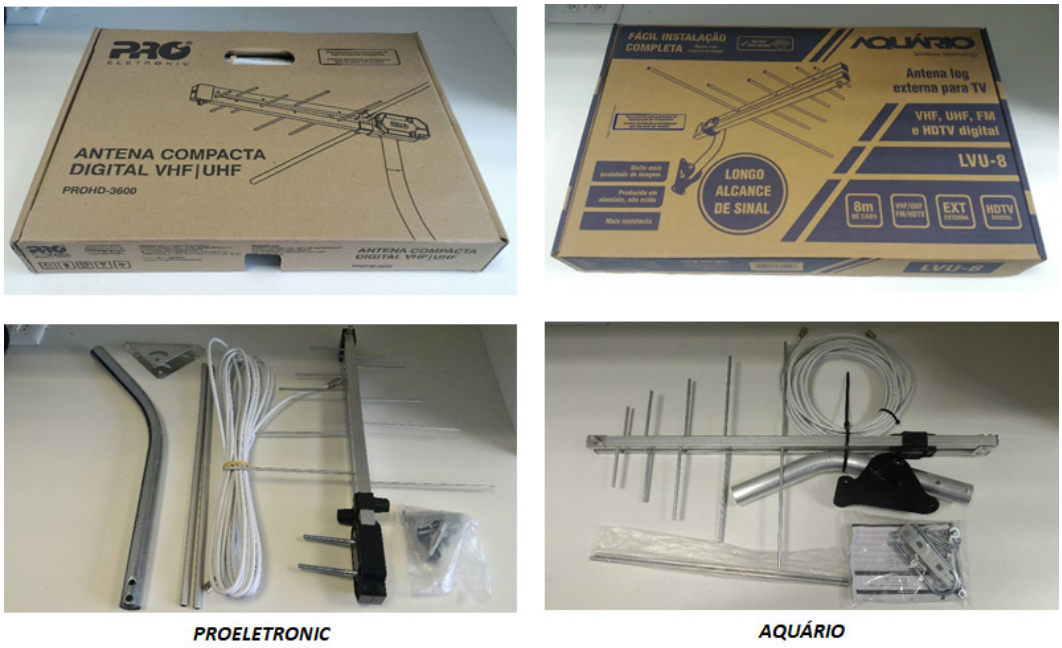
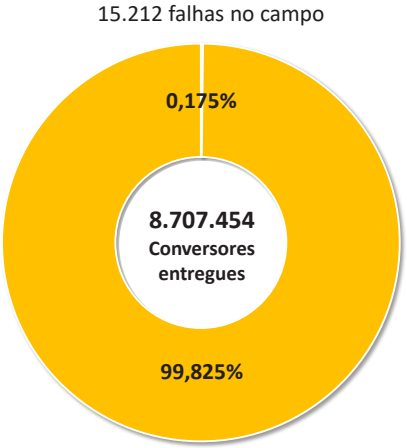


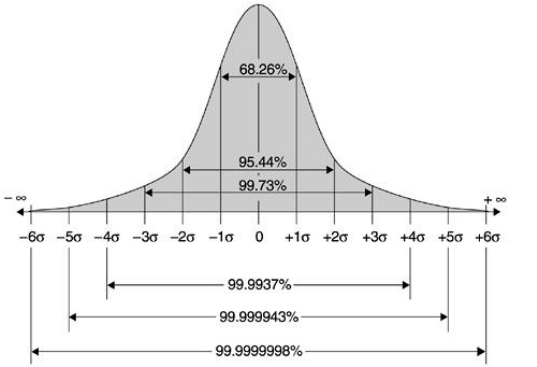
Figura 6. Antena, cabo e acessórios de instalação dos kits entregues

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 8,7 milhões de equipamentos totais entregues no Brasil até 31 de março de 2018, apenas 15,2 mil apresentaram falhas no campo, uma taxa de falha de 0,175%, conforme figura 7.

Taxa de falhas conversores no campo até 31/mar/18





Taxa de Acerto	Taxa de Erro	Defeitos por Milhão de Oportunidades (DPMO)	Escala Sigma
30,9%	69,1%	691.462	1,0
69,1%	30,9%	308.538	2,0
93,3%	6,7%	66.807	3,0
99,38%	0,62%	6.210	4,0
99,977%	0,023%	233	5,0
99,99966%	0,00034%	3,4	6,0

Figura 7. Taxa de falhas no campo

3.2. COMPRA E DISTRIBUIÇÃO DO CONVERSOR E DA ANTENA

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

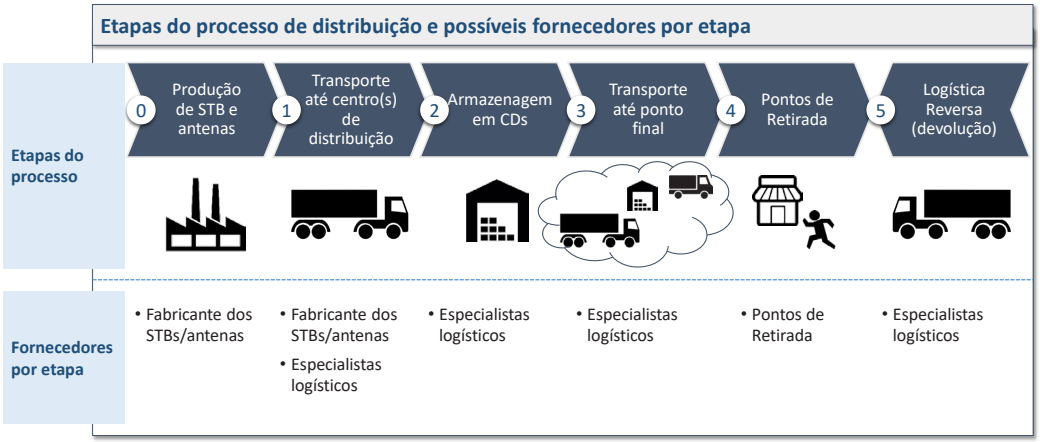
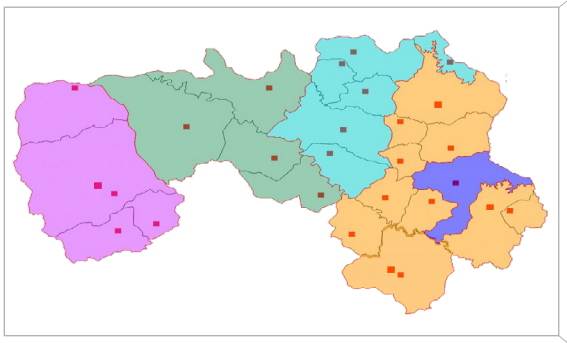


Figura 8. Etapas do processo de distribuição

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

3. DIGITALIZAÇÃO DA POPULAÇÃO/*SWITCH OFF*

Na regional Franca, foram utilizados 27 PDRs distribuídos em agências dos Correios, parceiro logístico no processo de distribuição de kits, além de 2 PDRs próprios. Como praticado anteriormente em outras regionais, todos estavam em locais conhecidos e de fácil acesso para os beneficiários e possuíam capacidade para mais de 5 mil atendimentos/semana, conforme mostra a figura 9.



Adm.	Subcluster	Nome	Volume médio (k)
Correios	Cidade Principal	AG CORREIOS FRANCA	1,05
Próprio		SEJA DIGITAL FRANCA - AEROPORTO	1,29
Próprio		SEJA DIGITAL FRANCA - ESTAÇÃO	1,26
Correios	Região Barretos	AG CORREIOS BARRETOS	0,58
Correios		AG CORREIOS COLINA	0,11
Correios		AG CORREIOS COLOMBIA	0,09
Correios		AG CORREIOS JABORANDI	0,08
Correios		AG CORREIOS JARDIM ALVORADA	0,43
Correios	Região Batatais	AG CORREIOS BATATAIS CENTRAL	0,24
Correios		AG CORREIOS BATATAIS NOVA CASTELO	0,10
Correios		AG CORREIOS CRISTAIS PAULISTA	0,08
Correios		AG CORREIOS ITIRAPUÃ	0,08
Correios		AG CORREIOS JERIQUARA	0,05
Correios		AG CORREIOS NUPORANGA	0,05
Correios		AG CORREIOS PATROCÍNIO PAULISTA	0,11
Correios		AG CORREIOS PEDREGULHO	0,12
Correios		AG CORREIOS RESTINGA	0,07
Correios		AG CORREIOS RIBEIRÃO CORRENTE	0,07
Correios		AG CORREIOS SÃO JOSÉ DA BELA VISTA	0,08
Correios	Região São Joaquim da Barra	AG CORREIOS GUAÍRA	0,20
Correios		AG CORREIOS IPUÃ	0,10
Correios		AG CORREIOS MIGUELÓPOLIS	0,16
Correios		AG CORREIOS SÃO JOAQUIM DA BARRA	0,12
Correios	Região Ituverava	AG CORREIOS ARAMINA	0,08
Correios		AG CORREIOS BURITIZAL	0,08
Correios		AG CORREIOS GUARÁ	0,22
Correios		AG CORREIOS IGARAPAVA	0,11
Correios		AG CORREIOS ITUVERAVA	0,23
Correios		AG CORREIOS RIFAINA	0,08

Figura 9. Localização dos PDRs da regional

Além dos PDRs abertos em parceria com os Correios, a Seja Digital buscou ampliar a capacidade de distribuição, abrindo outros dois PDRs próprios na cidade de Franca: a Seja Digital Aeroporto e a Seja Digital Estação. Juntos, estes PDRs possuíam capacidade para mais de 2,5 mil atendimentos/semana e operaram por 10 semanas entre agosto de 2017 e março de 2018.

3.3. RESULTADOS EM FRANCA

Até o desligamento final em 21 de fevereiro de 2018, 78,8 mil kits haviam sido retirados.

Após o desligamento, a Seja Digital manteve PDRs abertos por mais 36 dias conforme aprovação do Gired. Até a data final da distribuição em 29 de março, foram entregues mais de 79,5 mil kits para Famílias de Baixa Renda (FBR), aqui incluídos Bolsa Família, demais Programas Sociais do Governo Federal e solicitações diretas feitas à Seja Digital, como mostram as figuras 10 e 11.

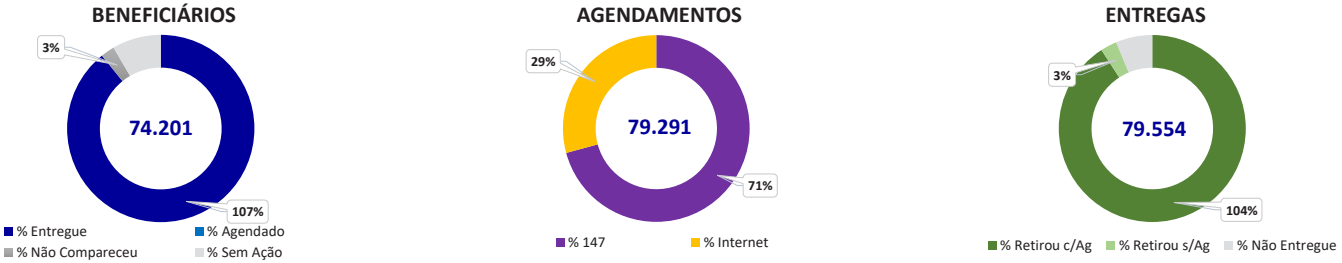


Figura 10. Resumo final das entregas da regional

ENTREGAS														
Cluster	Subcluster	Cidade	Domicílios	População	Total			Bolsa Família			D+PS			Outros
					Base	Qtd	%	Base	Qtd	%	Base	Qtd	%	
Franca SP	Franca SP	Aramina	1.934	5.486	609	517	85%	203	174	85,7%	406	332	81,8%	11
		Barretos	42.471	119.243	11.856	11.753	99%	3.349	2.908	86,8%	8.507	6.106	71,8%	2.739
		Batatais	21.057	60.589	4.533	4.129	91%	1.842	1.673	90,8%	2.691	2.008	74,6%	448
		Buritizal	1.625	4.345	691	561	81%	198	165	83,3%	493	385	78,1%	11
		Colina	6.150	18.245	2.126	1.768	83%	708	627	88,6%	1.418	1.061	74,8%	80
		Colombia	2.059	6.211	1.398	1.037	74%	347	283	81,6%	1.051	743	70,7%	11
		Cristais Paulista	2.824	8.260	929	791	85%	359	308	85,8%	570	459	80,5%	24
		Franca	115.981	342.112	21.724	32.272	149%	7.069	6.514	92,1%	14.655	11.863	80,9%	13.895
		Guaira	14.085	39.813	4.232	3.744	88%	1.781	1.542	86,6%	2.451	1.814	74,0%	388
		Guara	7.021	20.911	2.306	2.056	89%	1.152	1.078	93,6%	1.154	920	79,7%	58
		Igarapava	10.570	29.727	1.968	1.666	85%	607	532	87,6%	1.361	1.065	78,3%	69
		Ipua	5.343	15.567	2.091	1.684	81%	564	491	87,1%	1.527	1.164	76,2%	29
		Itirapua	2.024	6.321	945	830	88%	382	357	93,5%	563	458	81,3%	15
		Ituverava	14.713	40.994	3.275	3.488	107%	1.447	1.308	90,4%	1.828	1.326	72,5%	854
		Jaborandi	2.333	6.882	1.018	967	95%	346	296	85,5%	672	543	80,8%	128
		Jeriquara	1.077	3.216	540	469	87%	179	159	88,8%	361	300	83,1%	10
		Miguelopolis	7.602	21.728	3.504	2.813	80%	1.207	1.054	87,3%	2.297	1.708	74,4%	51
		Nuporanga	2.558	7.255	503	439	87%	273	227	83,2%	230	180	78,3%	32
		Patrocinio Paulista	4.731	14.093	1.592	1.358	85%	357	323	90,5%	1.235	982	79,5%	53
		Pedregulho	5.584	16.517	2.214	1.896	86%	809	697	86,2%	1.405	1.113	79,2%	86
		Restinga	2.220	7.223	1.259	1.078	86%	412	385	93,4%	847	654	77,2%	39
		Ribeirao Corrente	1.535	4.579	896	791	88%	266	246	92,5%	630	535	84,9%	10
		Rifaina	1.333	3.597	500	397	79%	71	64	90,1%	429	312	72,7%	21
		Sao Joaquim da Barra	17.210	50.110	1.904	1.685	88%	579	533	92,1%	1.325	1.015	76,6%	137
		Sao Jose da Bela Vista	2.895	8.823	1.588	1.365	86%	595	539	90,6%	993	771	77,6%	55
Total Geral			296.935	861.847	74.201	79.554	107%	25.102	22.483	89,6%	49.099	37.817	77,0%	19.254

Figura 11. Resumo final das entregas da regional

Vale ressaltar que a Seja Digital dispôs de todos os recursos possíveis para que a população ainda não digitalizada até a data do desligamento pudesse se adequar para receber o sinal digital de televisão. Durante o pós-desligamento, a Seja Digital continuou a distribuir kits para a população, mantendo a estrutura dos pontos de atendimento[2] e a Central de Atendimento.

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

3.4. CAMPANHAS PUBLICITÁRIAS/COMUNICAÇÃO[3]

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

A estratégia de comunicação foi unificada em Ribeirão Preto e Franca uma vez que a cobertura dos veículos de comunicação abrangia as duas regionais em especial as emissoras de rádio e TV, em função da proximidade geográfica.

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.

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

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

- **Barreira #1:** "É comigo esta história?"
- **Barreira #2:** "Mas por quê?"

A estratégia 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 imagem 12.

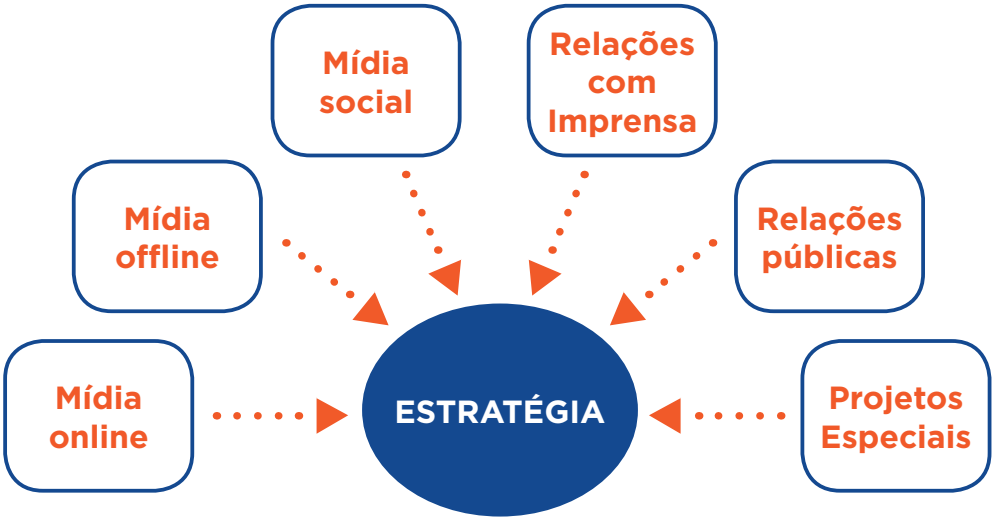


Figura 12. Estratégias de comunicação

Todo este esforço de comunicação gerou, ao final do processo, os seguintes resultados[4] para a regional Franca:

- **98%** de conhecimento sobre o desligamento
- **80%** de crença que a data do desligamento seria cumprida
- **64%** da população se reconhecia preparada para o sinal digital

[4]Dados 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 28 semanas, com aumento da intensidade (tom de urgência) e frequência das mídias à medida que a data de desligamento se aproximava, conforme figura 13.

Fase 1 Fase 2 Fase 3

Figura 13. Exemplos de intensidade de campanha

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

3.4.2. Campanha Offline: TV, Rádio, Jornal

No meio TV, foram veiculados filmes na programação das emissoras Globo, Record, SBT, Rede Vida e Band. Critérios como afinidade com o público, audiência e perfil da programação foram utilizados para a melhor distribuição de verba entre as emissoras.

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

Ações de merchandising com duração de 60 segundos também foram utilizadas em programas de alta audiência do público-alvo, como “SBT RP Esportes” e “Jr Noticidade”, da emissora SBT RP, e “Cidade Alerta Interior”, “Esporte Record”, “Visita na Record”, “Record em Revista” e “Balanço Geral”, da emissora Record Interior, que divulgaram a importância da digitalização com uma mensagem focada no desligamento, benefícios e como as pessoas deveriam se preparar. O merchandising se diferenciava de outros tipos de mídia, uma vez que a mensagem era transmitida por um comunicador já conhecido e respeitado pela população, agregando credibilidade à informação.

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 era disseminada. Conteúdos direcionados especialmente para beneficiários também foram desenvolvidos e muito utilizados nas regiões de Ribeirão Preto e Franca. 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 profissionais da praça. Além disso, foram realizadas blitzes em pontos estratégicos de grande circulação de pessoas, divulgando o desligamento do sinal analógico de TV.

Os jornais “Comércio da Franca”, “Diário da Franca”, “A Cidade”, “A Tribuna de Ribeirão Preto” e “O Diário de Barretos” foram os veículos escolhidos para diversificar a comunicação com o público-alvo nas regiões de Franca e Ribeirão Preto.

3. DIGITALIZAÇÃO DA POPULAÇÃO/*SWITCH OFF*

Alguns dos números da campanha estão demonstrados na figura 14.

Figura 14. Principais números da campanha offline (Franca e Ribeirão)

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.

Para aproximação e entendimento em relação à migração do sinal analógico de TV, o conteúdo abordado usou temas relacionados ao cotidiano deste público, como novela, filmes, futebol, etc. A estratégia de conteúdo online foi dividida em: banner display, post Facebook, filmes e banner site.

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

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

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

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

3. DIGITALIZAÇÃO DA POPULAÇÃO/*SWITCH OFF*

Alguns dos resultados estão demonstrados na figura 15.

Figura 15. Principais resultados da campanha online (Franca e Ribeirão)

3.4.4. Campanha Mídia Exterior

A Mídia Exterior (Mídia Out Of Home – OOH) foi usada como estratégia complementar em locais de grande circulação devido ao seu alto impacto, frequência e rápida fixação da mensagem. O meio foi utilizado para “vestir as cidades” em ambas as regionais.

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

A campanha contou com outdoor, outdoor social, frontlight e ônibus envelopado, mobiliário urbano (abrigo de ônibus) e circuito digital nas rodoviárias. Em cidades menores, onde não houve a possibilidade de ser feito o outdoor social, foram distribuídos saquinhos de pão nas padarias dos bairros prioritários.

3. DIGITALIZAÇÃO DA POPULAÇÃO/*SWITCH OFF*

Alguns dos números da campanha específicos de Franca estão demonstrados na figura 16.

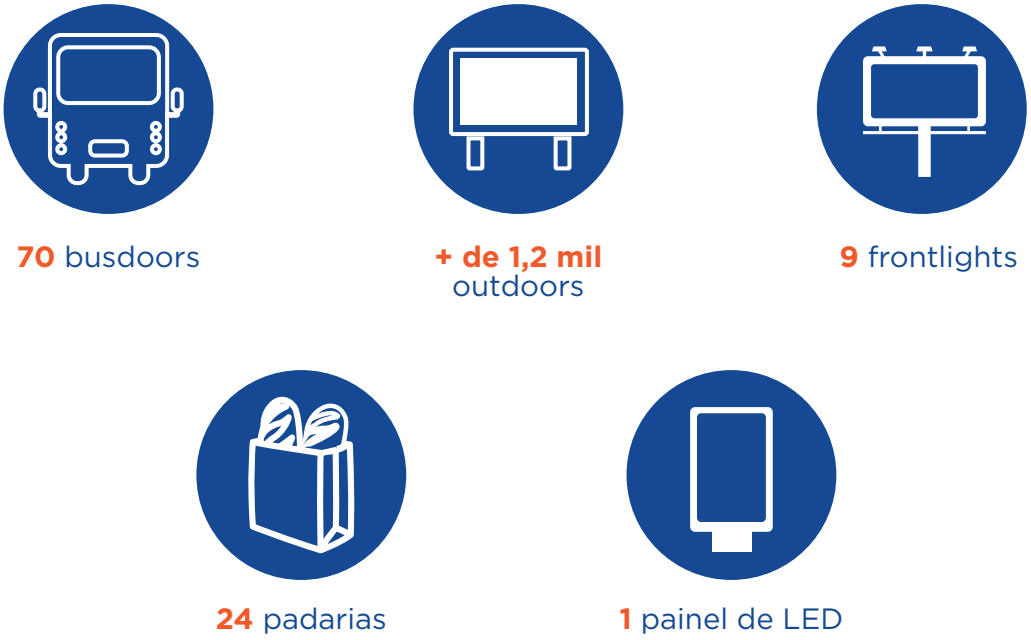


Figura 16. Principais números da campanha de mídia exterior (Franca)

3.4.5. Ações Especiais

Para a Regional, dois projetos devem ser destacados:

- **Feirão da TV Digital:** a ação, em parceria com a EPTV (afiliada Globo), foi realizada nas lojas de Franca e Ribeirão Preto. 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 exibidos comerciais de 30 segundos na TV e mídia digital com campanha geolocalizada e segmentada, impactando as pessoas em um raio de até dois quilômetros do endereço do feirão.

- **Campeonato Paulista de Basquete:** conhecida pela prática de basquete, a praça de Franca recebeu o jogo final do Campeonato Paulista de Basquete que aconteceu entre os times Paulistano e Sesi/Franca. A Seja Digital fechou parceria com o Franca Basquetebol Clube, foi patrocinadora do jogo final e esteve presente com inserções no telão durante o jogo, merchandising no intervalo da partida, além de uma equipe de promotores distribuindo folhetos, explicando sobre o desligamento do sinal analógico e tirando dúvidas da população.

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 retirada dos kits. Merece destaque a mala direta personalizada enviada aos beneficiários com o número NIS e todas as orientações para 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 os mais de 300 condomínios existentes na regional nos meses de janeiro e abril de 2017.

3.4.7. Ações finais na região

Em 29 de novembro de 2017, diante dos resultados de digitalização das praças, o desligamento do sinal analógico foi adiado para o dia 31 de janeiro de 2018. Foi desenvolvida uma campanha informando a população sobre a nova data do desligamento do sinal analógico de TV e da importância de não perder esta chance de se preparar. A campanha contou com TV, rádio, OOH, mídia online e diversas ações de assessoria de imprensa.

Em 31 de janeiro de 2018, os índices de digitalização alcançaram 89% nas duas regionais (Franca e Ribeirão Preto) e, portanto, deu-se início ao desligamento faseado. Desta vez, a Seja Digital veiculou campanha de alerta à população em TV (filme 30 segundos) comunicando o início do desligamento faseado, além de banner no site e ações de assessoria de imprensa.

O desligamento final do sinal analógico aconteceu no dia 21 de fevereiro de 2018, sem a realização de nova pesquisa de aferição.

3.4.8. Relacionamento com a Imprensa

O principal desafio de imprensa nestas regiões foi trabalhar com os jornalistas de cidades menores, que atuavam com equipes reduzidas e pouca infraestrutura, e eram veículos prioritários para o processo de digitalização.

Entre as principais ações estratégicas, estavam:

- **Promover, logo no início da atuação, agenda de encontros entre veículos da região e a gerência local da Seja Digital.**
- **Criação de conteúdos personalizados para cada cidade e definição de estratégias com grandes veículos.**
- **Aproveitamento máximo da divulgação de ações locais: principais informações compartilhadas de forma instantânea para conseguir espaços e driblar o pouco tempo disponível.**
- **Manter o cronograma de divulgação de temas e conteúdos para sempre oferecer aos jornalistas pautas relevantes e de interesse da Seja Digital, mesmo quando não houvesse agenda de eventos realizados pela regional.**
- **Buscar aproximação com rádios comerciais e comunitárias.**

A coletiva de imprensa seguida da entrega simbólica do kit 40 mil nas regionais de Ribeirão Preto e Franca contou com a presença do presidente da Seja Digital, Antonio Carlos Martelletto, e do presidente da Anatel, Dr. Juarez Quadros. A iniciativa gerou 13 matérias.

Alguns dos resultados estão demonstrados na figura 17.

Figura 17. Resultados das ações de imprensa

3.4.9. Mídias Sociais

O público em redes sociais de Ribeirão Preto e Franca apresentou comportamento similar ao do restante do estado de São Paulo, resultando em um menor número de fãs e seguidores. Mesmo para essa realidade, foram publicados posts com imagens que caracterizam a região, além de artes que acompanham os temas e conteúdos trabalhados junto à imprensa, tornando a comunicação em redes sociais ainda mais integrada com mídia espontânea. O público local interagiu com as peças, mas não houve conversão em fãs ou seguidores em quantidade relevante.

As imagens da figura 18 ilustram alguns destes posts.

Figura 18. Posts de redes sociais

3.5. INSTALAÇÃO PREMIADA

A promoção e a campanha de incentivo Instalação Premiada tinham o objetivo de estimular 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.

Além de possibilitar a confirmação de que a instalação havia sido realizada corretamente, o uso do código também permitia que a área técnica da Seja Digital mapeasse os canais digitais disponíveis em cada região.

Todos os agrupamentos do interior de São Paulo que seriam desligados em 29 de novembro de 2017 (Campinas, Santos, Vale do Paraíba, Franca e Ribeirão Preto) participaram de uma única promoção. A premiação era de 100 cartões pré-pagos distribuídos proporcionalmente entre as regionais de acordo com o número de beneficiários. O agrupamento de Franca contou com 5 prêmios, e os cartões de R$ 2.000 foram divididos em 5 sorteios quinzenais com 1 prêmio cada.

3. DIGITALIZAÇÃO DA POPULAÇÃO/*SWITCH OFF*

Devido ao adiamento da data do desligamento para Franca, houve uma nova fase da promoção Instalação Premiada, com um novo regulamento. Franca contou com 2 sorteios e 4 cartões extras.

Já a Campanha de Incentivo era direcionada aos colaboradores dos Correios que trabalharam nos 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 através de cartões pré-pagos. Além disso, 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.

Ao final da segunda fase da Instalação Premiada no agrupamento de Franca, foi registrado um volume de mais de 15 mil inscritos, cerca de 21% do total de beneficiários que retiraram o kit gratuito para TV Digital, conforme figura 19. Com relação aos colaboradores dos PDRs, não houve ganhadores em nenhum dos ciclos da campanha.

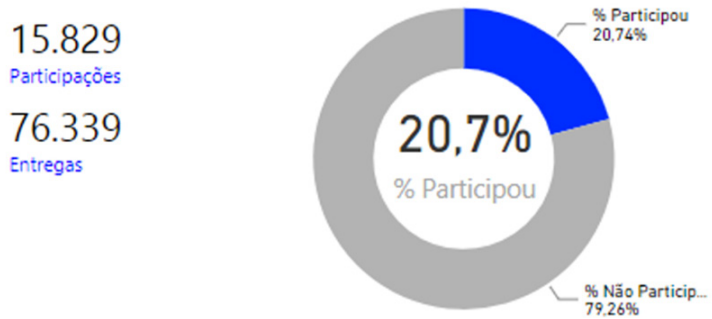


Figura 19. Instalação Premiada na regional Franca

3.6. MOBILIZAÇÃO LOCAL[5]

A área de mobilização da Seja Digital da regional Franca 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.

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 às características locais.

[5]Para mais detalhes, consultar **Relatório Atuação Local – Franca.**

3. DIGITALIZAÇÃO DA POPULAÇÃO/*SWITCH OFF*

a) Poder Público

As prefeituras e o governo do estado continuaram sendo parceiros prioritários para a mobilização da população. O engajamento das Secretarias de Saúde, Secretaria de Assistência Social, Secretaria de Educação e Centros Sociais Urbanos (CSUs) 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 regional

b) Parcerias com a Sociedade Civil

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

Algumas das entidades que atuaram em parceria com a Seja Digital foram:

- **ESAC (Escola de Aprendizagem e Cidadania de Franca), administrada pelo Rotary Club de Franca**
- **ACIF (Associação do Comércio e Indústria de Franca)**
- **Seleta – Empresa de Coleta de Lixo**
- **Rotary Clube**
- **Instituto Arte e Vida**
- **Instituto Pró Criança**
- **Instituto Medicina do Além**

3. DIGITALIZAÇÃO DA POPULAÇÃO/*SWITCH OFF*

Alguns dos resultados estão demonstrados na figura 21.

Figura 21. Principais resultados de parcerias com a Sociedade Civil

c) Estratégias de Comunicação Comunitária

Comunicar utilizando uma linguagem que a população compreendesse foi uma preocupação constante. A informação não precisava apenas chegar, mas devia ser clara acerca dos passos que precisavam ser realizados para se tornar 100% digital.

A equipe da Seja Digital em Franca promoveu diversas reuniões, chamadas de Diálogos Comunitários, com representantes das associações de bairros, organizações relevantes e lideranças.

Os encontros estimularam a criação de agendas propositivas para a mobilização e o envolvimento de representantes religiosos em suas comunidades, a fim de ajudar na divulgação do processo do desligamento do sinal analógico.

Participaram dos eventos lideranças de centros comunitários, da igreja católica, das igrejas evangélicas, atores sociais e institucionais estratégicos como profissionais dos CRAS (Centros de Referência da Assistência Social).

d) Parceria com Senai e Abert

Em parceria com o Senai, a EPTV (afiliada Globo) e a Abert (Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão) promoveram em Franca, no dia 25 de novembro, a Onda Digital. Na ação, alunos voluntários do Senai previamente treinados, faziam a ação "porta a porta", ofertando os serviços de instalação do kit conversor, sintonia de canais e esclarecimento de dúvidas em bairros prioritários, como City Petrópolis.

Ainda em parceria com o Senai, EPTV e Abert, foram realizados três eventos do Dia D nas unidades do Senai. O objetivo era ampliar o atendimento na região e intensificar a retirada dos kits gratuitos na cidade. Nas ações, a população não só tirava dúvida sobre instalação, como também fazia o agendamento para a retirada do kit.

O Senai Franca foi também um importante parceiro da Seja Digital na formação de profissionais capacitados para realizar a instalação de antenas digitais e conversores. Estes instaladores auxiliaram a população de Franca, Batatais e Barretos, identificando o melhor procedimento para cada casa.

Alguns dos resultados estão demonstrados na figura 22.

Figura 22. Principais resultados de parcerias com Senai e Abert

3.6.3. Trade

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

Varejo

O Feirão da TV Digital, em parceria com a EPTV (afiliada Globo), foi realizado com lojas de Franca e Barretos nos dias 15, 16, 17, 18, 24 e 25 de novembro. Estas ações tornaram atrativa a compra de conversores, TVs e antenas por meio da redução de preços e/ou facilidades de pagamento, além de despertar a atenção das pessoas para o processo de digitalização e proporcionar o senso de urgência para que elas estivessem preparadas.

Mutirões de positivação aconteceram nas principais áreas de comércio da regional de Franca, para sensibilizar o varejo sobre oportunidades de negócios, além de incentivar os comerciantes a serem agentes proativos no processo de conversão. Alguns dos resultados estão demonstrados na figura 23.

Figura 23. Principais resultados do varejo

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 Gired, que deu início ao processo de comunicação. Com a proximidade da data de desligamento, a propaganda se tornou mais frequente, sempre reforçando os canais de atendimento à população disponibilizados pela Seja Digital.

Além da propaganda obrigatória, os radiodifusores incluíram na pauta de seus principais telejornais regionais dezenas de reportagens que orientavam a população sobre o desligamento, a retirada do kit gratuito e instalação de antena e conversor com personagens e histórias reais, sempre apresentadas de forma prática e didática. A Seja Digital apoiou a iniciativa diretamente no levantamento de informações, personagens e porta-vozes para as entrevistas.

Vale ressaltar que a Abert e o Senai foram parceiros da Seja Digital, atuando de maneira direta nas ações da Patrulha Digital, nas quais alunos da instituição prestavam orientações às famílias que estavam com dificuldades na instalação das antenas ou com problemas na sintonização dos canais. Os alunos eram acompanhados por professores do Senai e por um antenista, contratado pela Seja Digital.

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

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 24 mostra o percentual de agendamento por canal de atendimento.

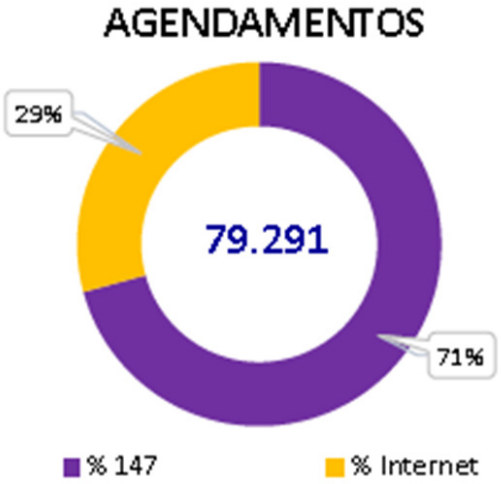


Figura 24. Agendamento por canal

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

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

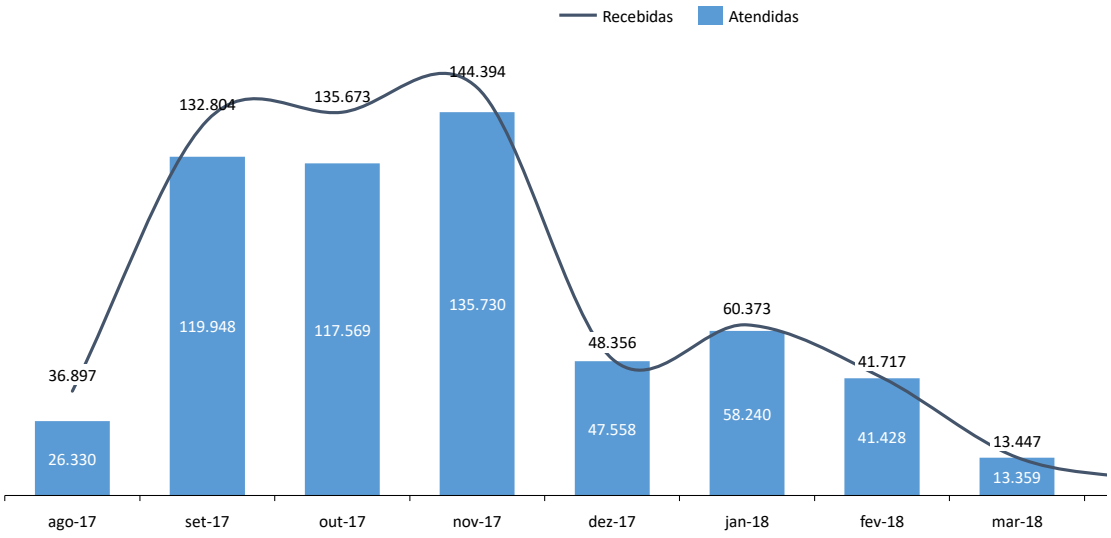


Figura 25. Chamadas na Central de Atendimento

3. DIGITALIZAÇÃO DA POPULAÇÃO/*SWITCH OFF*

Os principais motivos dos contatos da regional Franca na Central de Atendimento da Seja Digital foram: Solicita Agendamento (90%), Migração de Sinal (4%) e Instalação Premiada (2%), como mostra a figura 26.

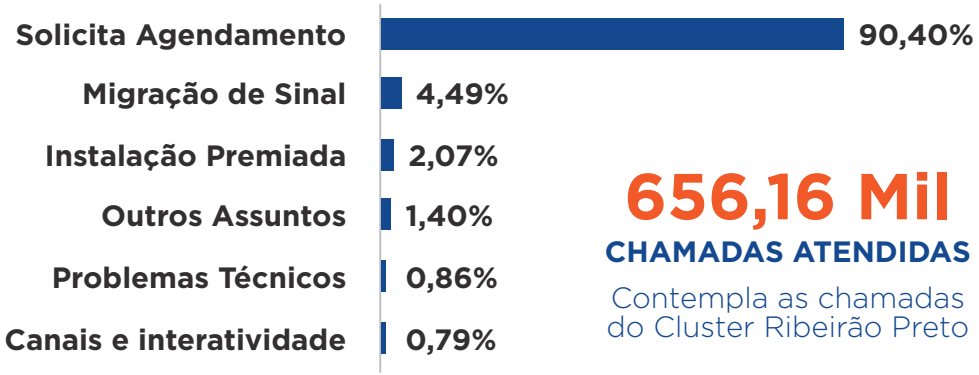


Figura 26. Principais motivos de contato

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

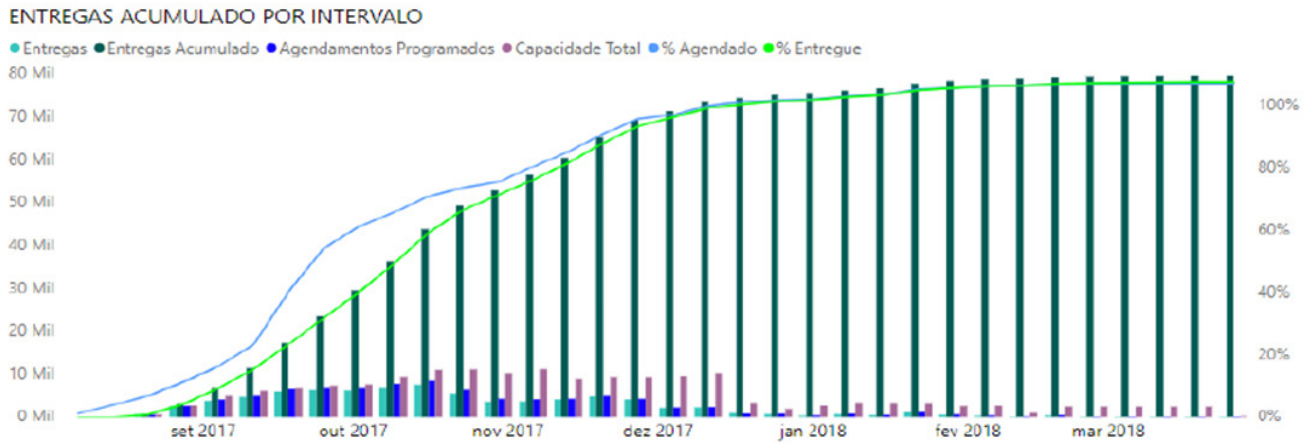


Figura 27. Histórico de agendamentos e entregas

3. DIGITALIZAÇÃO DA POPULAÇÃO/*SWITCH OFF*

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

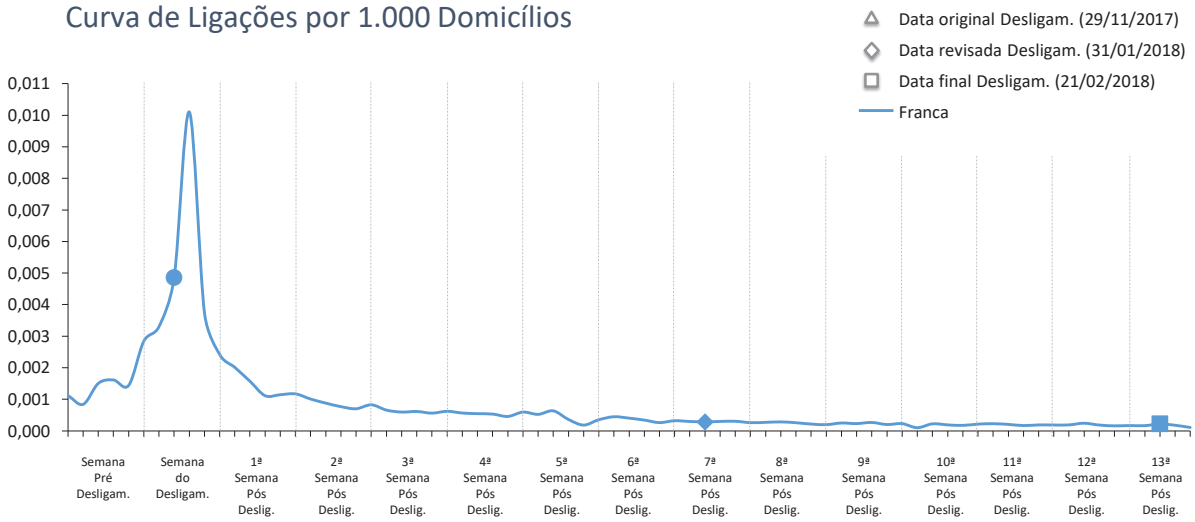


Figura 28. Representatividade das ligações nas semanas do desligamento

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

3.8.1. Plano de Contingência para Desligamento

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

O plano 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 Franca em caso de necessidade.

3.8.2. Auditoria Interna da Documentação Capturada nos PDRs

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

1. **Validação da foto do beneficiário e/ou foto do membro da composição familiar**
2. **Checagem do documento contra registro no sistema da Seja Digital**
3. **Conferência do Termo de Retirada emitida 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 Franca, foram realizadas mais de 17,6 mil auditorias e delas 98,07% (17,3 mil) foram conformes, como identificado na figura 29, atingindo a meta de conformidade de 98%.

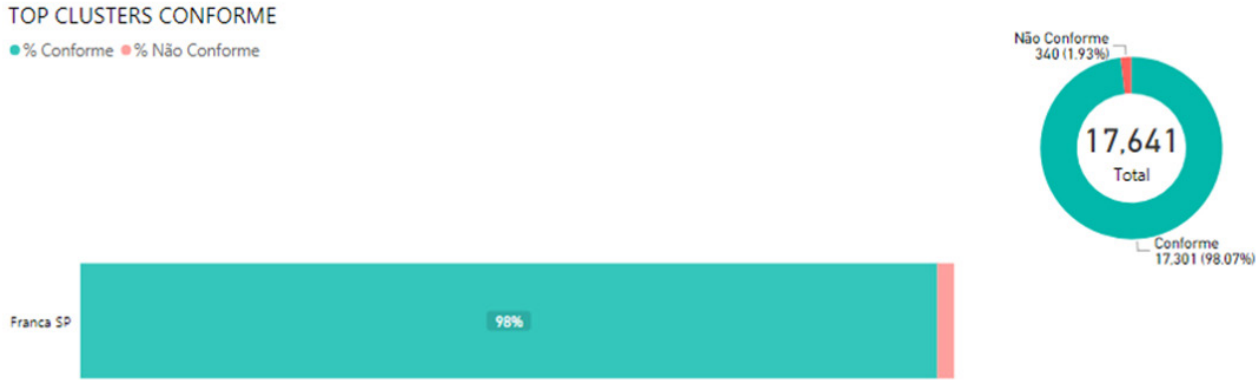


Figura 29. Auditoria interna da documentação capturada nos PDRs

3.8.3. Satisfação com o Processo de Distribuição

Na regional Franca, alcançou-se 98,5% de satisfação "Ótimo/Bom" com o processo de distribuição, conforme figura 30, resultado que demonstra o respeito à população e que contribuiu com a credibilidade da operação de desligamento.

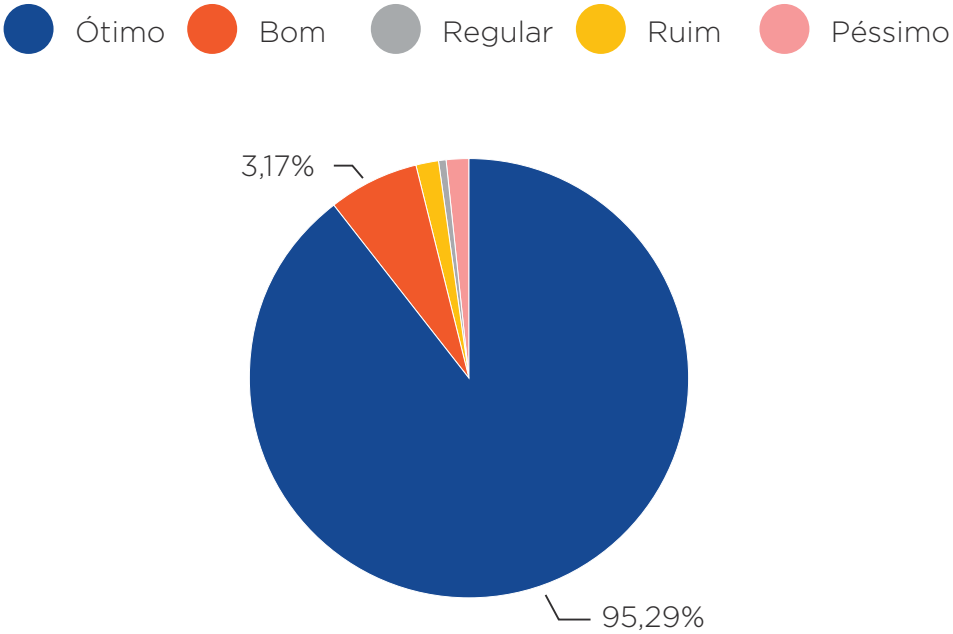


Figura 30. Índice de satisfação com o atendimento PDR

4. PESQUISAS DE AFERIÇÃO

4.1. DEFINIÇÃO DO UNIVERSO DE PESQUISA

O universo[6] das pesquisas de aferição era composto por todos os municípios da região desde que entrassem na regra da quantidade de canais descrita a seguir. Essa regra passou a ser considerada após o desligamento da regional 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).**

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

Em observância ao critério estabelecido, foram excluídas as cidades de Buritizal, Colômbia, Guará, Ipuã, Itirapuã, Miguelópolis, Nuporanga, Patrocínio Paulista, Ribeirão Corrente e São José da Bela Vista.

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.

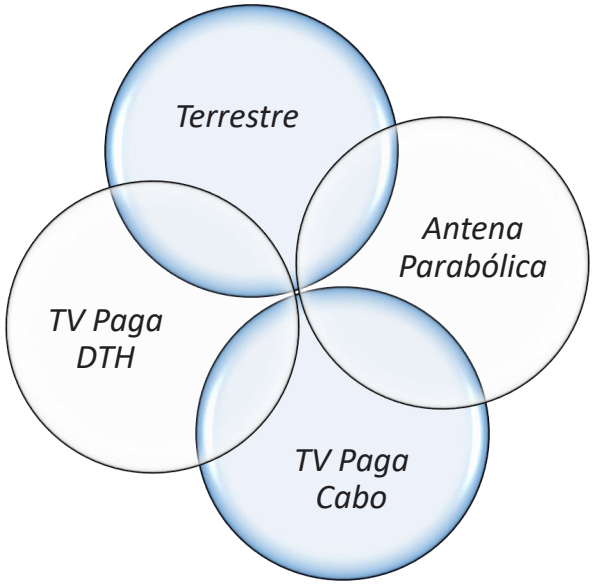


Figura 31. Tipo de recepção de sinal do domicílio

4. PESQUISAS DE AFERIÇÃO

Para aferição do índice de digitalização, eram retirados da amostra os domicílios cujo o 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 como digital ou não 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.

4.2. HISTÓRICO DE PESQUISAS

Foram realizadas três pesquisas de aferição pelo IBOPE INTELIGÊNCIA em Franca, entre setembro de 2017 e janeiro de 2018, sendo a última pesquisa realizada para tomada da decisão final sobre o desligamento do sinal analógico na regional.

Na pesquisa para o desligamento inicial em 29 de novembro de 2017, o índice de digitalização pelo Critério Gired com Deflator atingiu 80% na regional. Como indicado na figura 32, houve uma evolução dos números com relação aos resultados da pesquisa de 60 dias, que havia reportado 69% de digitalização.

	FRANCA	
	60D	Deslig
Base Não ponderada:	*1777*	*1821*
GIRED	**71%**	**82%**
GIRED com Deflator	**69%**	**80%**

Figura 32. Pesquisa desligamento inicial da regional Franca

Com o resultado total de 80% dos domicílios digitalizados fez-se a projeção estatística para 29 de novembro de 2017, data prevista em portaria para o desligamento, e chegou-se ao resultado de que 83% dos domicílios estariam preparados para receber o sinal digital de TV, atingindo a meta apenas 50 dias após, conforme a figura 37.

Com estes dados, tomou-se a decisão de adiar o desligamento para 31 de janeiro de 2018 com a realização de uma nova pesquisa.

Na nova pesquisa de aferição, o índice de digitalização atingiu 89% pelo Critério Gired com Deflator e, como indicado na figura 33, houve uma evolução dos resultados com relação à pesquisa anterior, que havia reportado 80% de digitalização.

Com estes dados, fez-se uma nova projeção estatística para o dia 30 de janeiro de 2018 e chegou-se ao resultado de que 91% dos domicílios estariam preparados para receber o sinal digital de TV, conforme figura 38. Tomou-se a decisão para o desligamento faseado, com início em 31 de janeiro e término em 21 de fevereiro, sem realização de uma nova pesquisa.

	FRANCA	
	Deslig	Deslig II
Base Não ponderada:	*1821*	*1854*
GIRED	**82%**	**89%**
GIRED com Deflator	**80%**	**89%**

Figura 33. Pesquisa de Aferição 2º Desligamento Franca

4. PESQUISAS DE AFERIÇÃO

Outra forma de avaliar o processo de conversão nos domicílios está ilustrada na figura 34.

	FRANCA	
	Deslig	Deslig II
Base Não ponderada:	*2562*	*2562*
Não fica sem TV	**91%**	**95%**

Figura 34. Percentual de domicílios que permanecem com algum tipo de recepção de TV

Observou-se que 95% dos domicílios do universo total da pesquisa permanece com acesso ao sinal de TV terrestre e não-terrestre.

Houve crescimento em todas as classes como ilustrado na figura 35, 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 Pré-desligamento anterior.

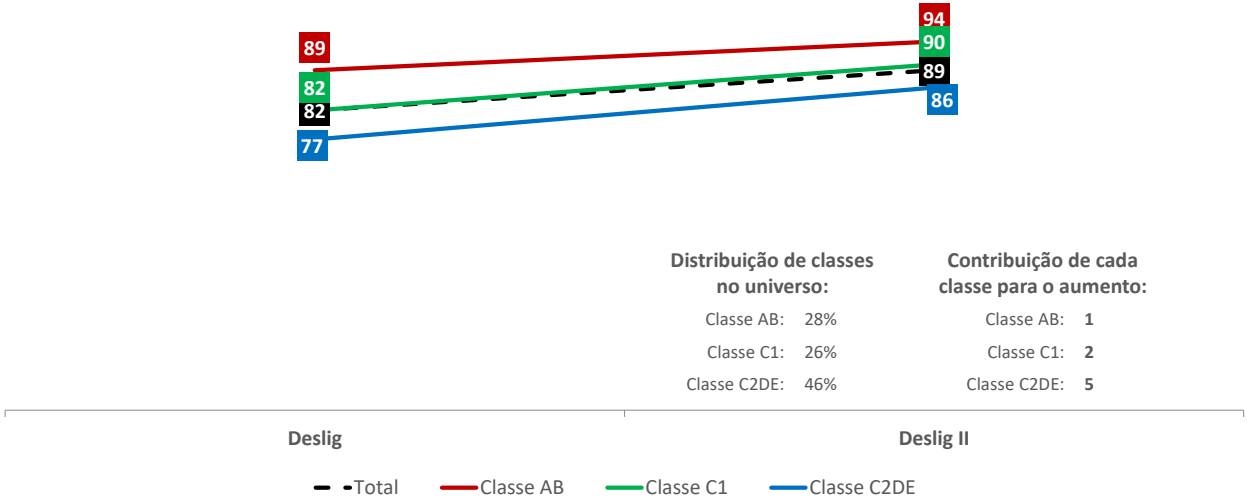


Figura 35. Percentual de domicílios aptos a receber o sinal digital por classe social pelo critério Gired

4. PESQUISAS DE AFERIÇÃO

Entre os beneficiários dos Programas Sociais, o índice de digitalização atingiu 93% para Bolsa Família e 90% para Demais Programas Sociais, conforme figura 36.

Figura 36. 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.

4.3. PROJEÇÃO

A figura 37 apresenta o resultado da projeção que, de forma simplificada, era o percentual de digitalização projetado para a data do desligamento usando uma taxa benchmark diária pela quantidade de dias entre a data média da Pesquisa de Aferição e data do desligamento. A metodologia projetou para o dia do 1º desligamento (D0) 90% dos domicílios como já preparados para receber o sinal digital de TV.

As principais informações da projeção para Franca devem ser lidas da seguinte forma:

1. **Perfil de distribuição ou proporção das classes sociais da regional.**
2. **Data média de realização das pesquisas.**
3. **Dias para o desligamento a partir da data média.**
4. **Percentual de digitalização da região pelo Critério Gired com Deflator bem como por classe social.**
5. **Projeção para o D0 igual a 80% conforme cronograma oficial, aplicando a taxa diária pela quantidade de dias compreendida entre a data média da Pesquisa de Desligamento e a data do desligamento.**
6. **Projeção para o D-50, que significava depois de 50 dias, em 90%.**

		1	Proporção de classe	28%	25%	47%
	Data média da pesquisa	Dias para o desligamento	Aptos			
Origem	2	3	Total	Classe AB	Classe C1	Classe C2DE
Franca	19/nov	11	80%	89%	82%	76%

4

5

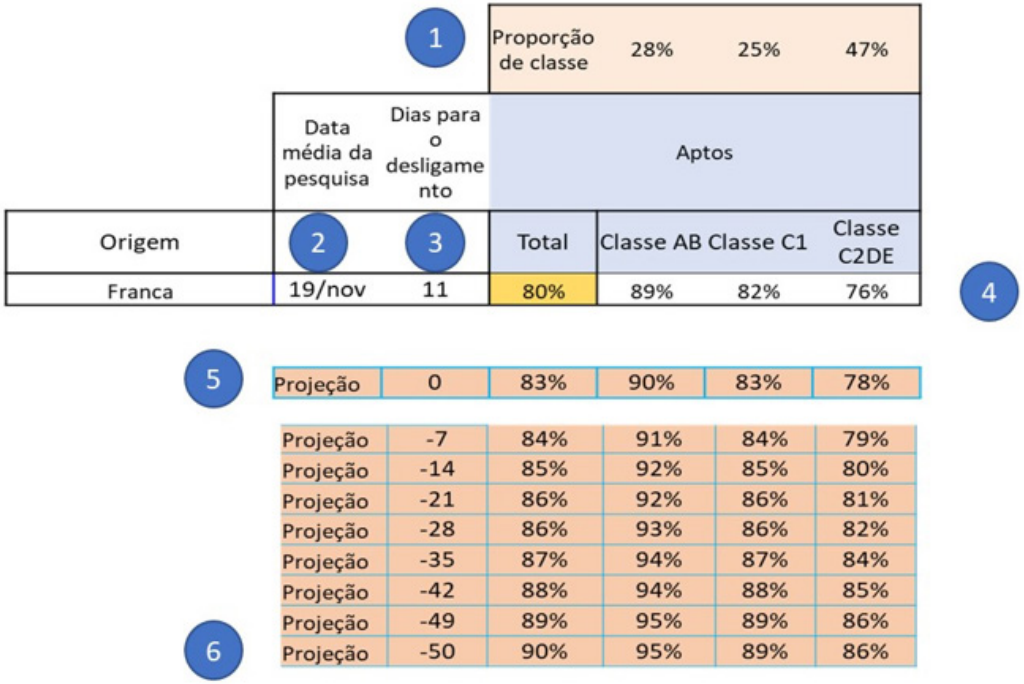
Projeção	0	83%	90%	83%	78%

6

Projeção	-7	84%	91%	84%	79%
Projeção	-14	85%	92%	85%	80%
Projeção	-21	86%	92%	86%	81%
Projeção	-28	86%	93%	86%	82%
Projeção	-35	87%	94%	87%	84%
Projeção	-42	88%	94%	88%	85%
Projeção	-49	89%	95%	89%	86%
Projeção	-50	90%	95%	89%	86%

Figura 37. Projeção do percentual de digitalização da regional

A figura 38 mostra o resultado da projeção estatística para o 2º desligamento em 31 de janeiro de 2018, que demonstrava 91% dos domicílios como já preparados para receber o sinal digital de TV.



			Proporção de classe	28%	25%	47%
	Data média da pesquisa	Dias para o desligamento	Aptos			
Origem	2	3	Total	Classe AB	Classe C1	Classe C2DE
Franca	19/nov	11	80%	89%	82%	76%
Projeção	0		83%	90%	83%	78%
Projeção	-7		84%	91%	84%	79%
Projeção	-14		85%	92%	85%	80%
Projeção	-21		86%	92%	86%	81%
Projeção	-28		86%	93%	86%	82%
Projeção	-35		87%	94%	87%	84%
Projeção	-42		88%	94%	88%	85%
Projeção	-49		89%	95%	89%	86%
Projeção	-50		90%	95%	89%	86%

Figura 38. Projeção do percentual de digitalização da regional

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 mostra a figura 39, referente à cidade de Franca.

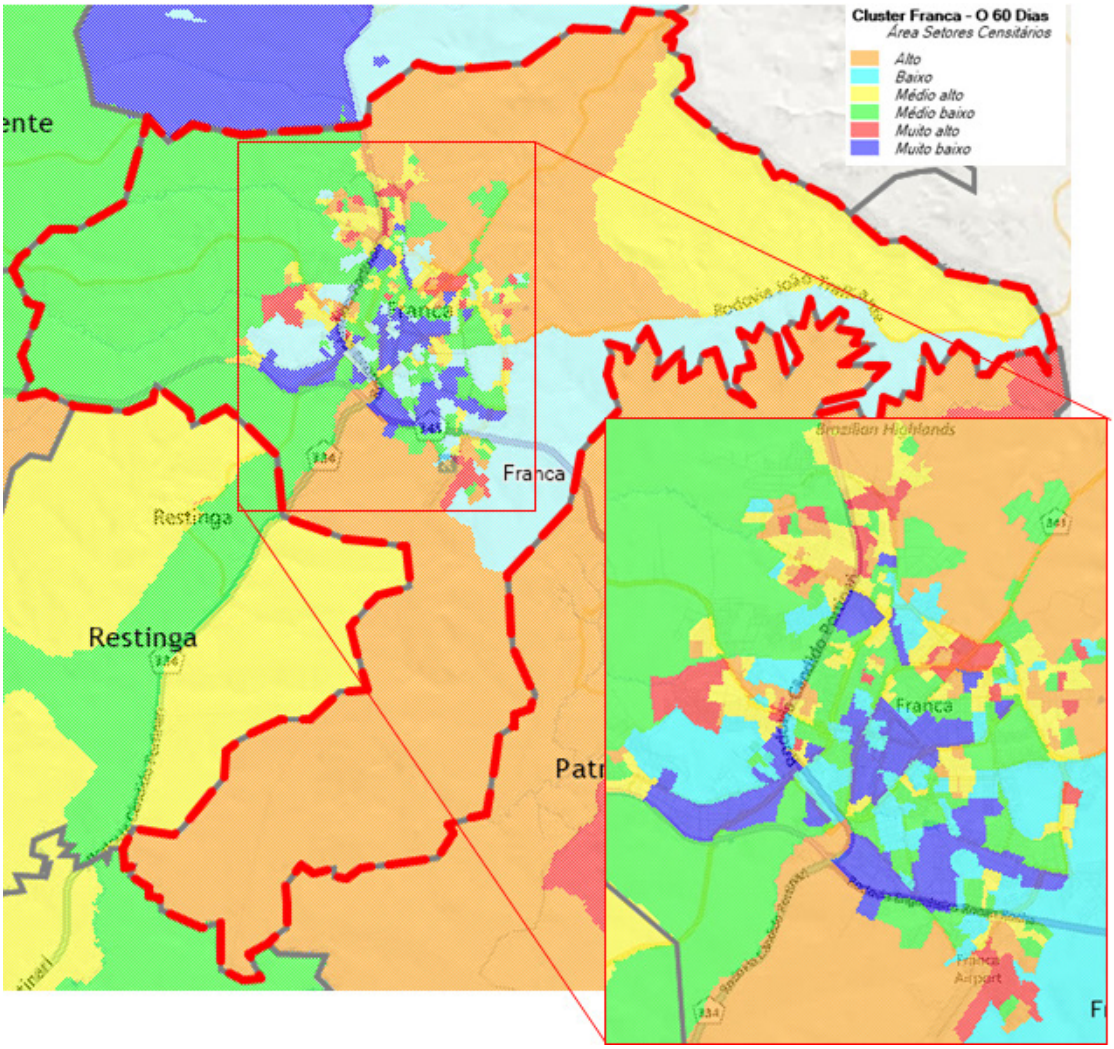


Figura 39. Mapa de calor

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.

Finalmente, em função da curva de agendamento nos PDRs vs a digitalização dos beneficiários, procurou-se entender se a distância das áreas de influência dos PDRs em relação aos bairros de concentração de beneficiários era algum tipo de barreira para o agendamento e a retirada. O resultado desta análise implicou em inclusão de PDRs próprios ou não abertura de PDR Correios.

EAD - Criada conforme determinação da ANATEL