

Seja:Digital

EAD - Criada conforme determinação da ANATEL

RELATÓRIO FINAL



REGIONAL SÃO JOSÉ DO RIO PRETO (SP)

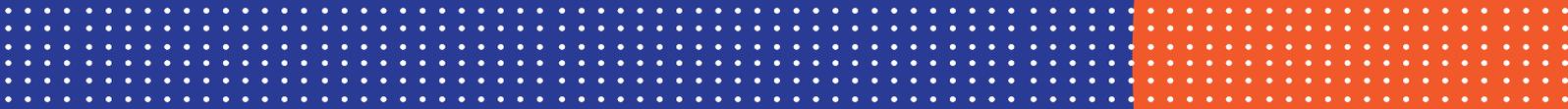
DATA DE DESLIGAMENTO: 18.04.2018

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 SÃO JOSÉ DO RIO PRETO	21
3.4. CAMPANHAS PUBLICITÁRIAS / COMUNICAÇÃO	23
3.4.1. Comunicação	26
3.4.2. Campanha Offline: TV, Rádio, Jornal.....	27
3.4.3. Campanha Online.....	30
3.4.4. Campanha Mídia Exterior.....	32
3.4.5. Ação Especial.....	34
3.4.6. Comunicação Dirigida.....	35
3.4.7. Ações finais na região.....	36
3.4.8. Relacionamento com imprensa.....	37
3.4.9. Mídias Sociais.....	39
3.5. INSTALAÇÃO PREMIADA	40
3.6. MOBILIZAÇÃO LOCAL	42
3.6.1. Ativação local e eventos	42

3.6.2. Mobilização Social.....	42
a) Poder Público.....	42
b) Parcerias com a Sociedade Civil.....	44
c) Parceria com SENAI e ABERT.....	46
3.6.3. Trade.....	47
3.7. PARCERIA RADIODIFUSÃO.....	49
3.8. ATENDIMENTO.....	50
3.8.1. Plano de Contingência para Desligamento.....	55
3.8.2. Auditoria interna da documentação capturada nos PDRs.....	56
3.8.3. Satisfação com o processo de distribuição.....	58
4. PESQUISAS DE AFERIÇÃO.....	59
4.1. DEFINIÇÃO DO UNIVERSO DE PESQUISA.....	60
4.2. HISTÓRICO DE PESQUISAS.....	64
4.3. PROJEÇÃO.....	68
5. GEOLOCALIZAÇÃO.....	70
6. ANEXOS.....	72
6.1. ESTRUTURA Seja Digital - SISTEMAS.....	73
6.2. ADOÇÃO DE PLATAFORMA DE URA REVERSA.....	73
6.2.1. Árvore 1: Agendamento.....	74
6.2.2. Árvore 2: Instalação Premiada.....	75
6.3. PARCERIA GETNINJAS.....	78

: INTRODUÇÃO



São Paulo, junho de 2018.

Neste documento, a Seja Digital apresenta um resumo de sua experiência na regional São José do Rio Preto, com desligamento finalizado em 18 de abril 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 São José do Rio Preto, 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.

A regional São José do Rio Preto possuía aproximadamente 700,2 mil habitantes, com 257,9 mil domicílios e 51,5 mil beneficiários.

Composta por 31 cidades, foi dividida em 3 regiões para que os esforços pudessem ser otimizados: Cidade principal (São José do Rio Preto), Região de Mirassol e Região de Nova Aliança, formadas por 30 cidades do estado de São Paulo no entorno de São José do Rio Preto.

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

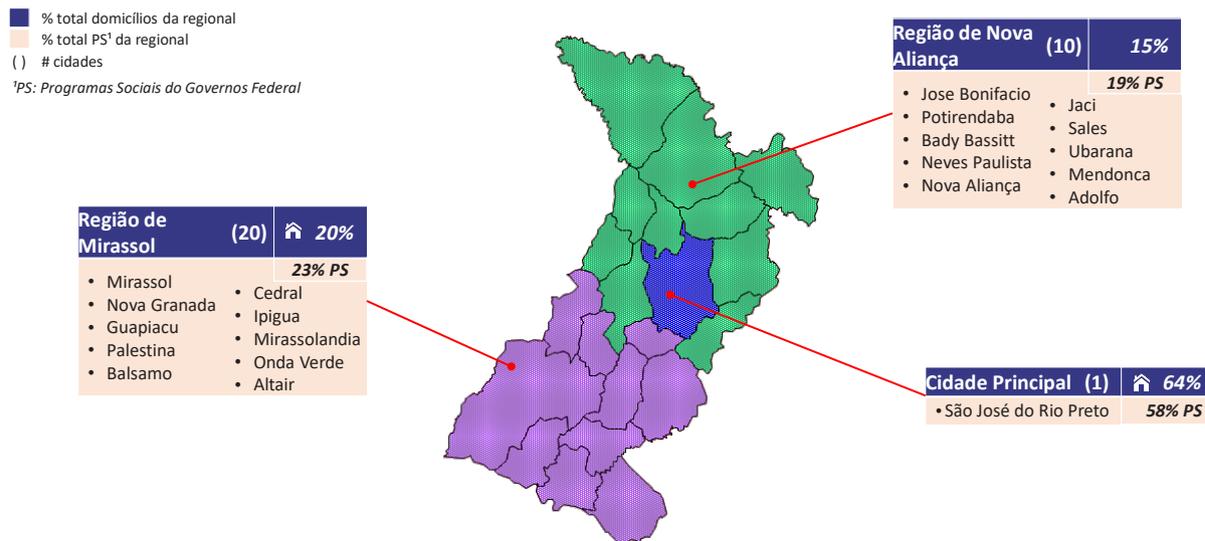
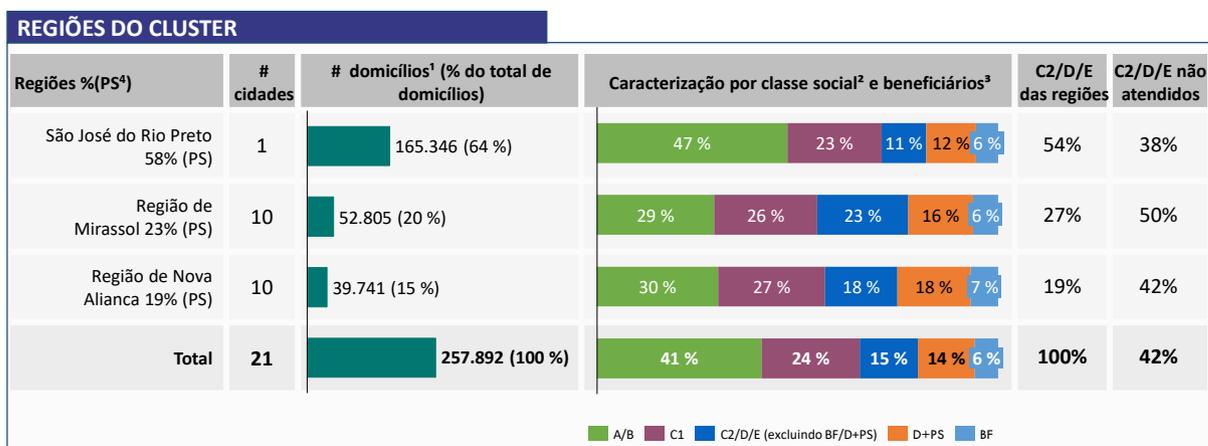


Figura 1. Mapa regional São José do Rio Preto

A cidade principal representava 64% da regional, com 165,3 mil domicílios, e possuía uma maior concentração de domicílios AB/C1, equivalente a 56% da região. Dos domicílios C2, D e E desta cidade, 38% não constavam como elegíveis ao recebimento do kit gratuito na listagem fornecida pela ANATEL. O total de beneficiários de São José do Rio Preto era de 29,7 mil (58% dos beneficiários da regional).

1. VISÃO GERAL DA REGIONAL

A Região de Mirassol e a Região de Nova Aliança representavam 36% da regional, com 92,5 mil domicílios, e possuíam menor concentração de domicílios AB/C1, equivalente a 56% do total destas regiões. O total de beneficiários era de 21,8 mil (42% dos beneficiários da regional), como mostra a figura 2.



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 São José do Rio Preto

Na regional São José do Rio Preto, cinco cidades foram priorizadas por concentrarem 77% dos domicílios C2, D e E: Guapiacu, José Bonifácio, Mirassol e Nova Granada como mostra a figura 3.

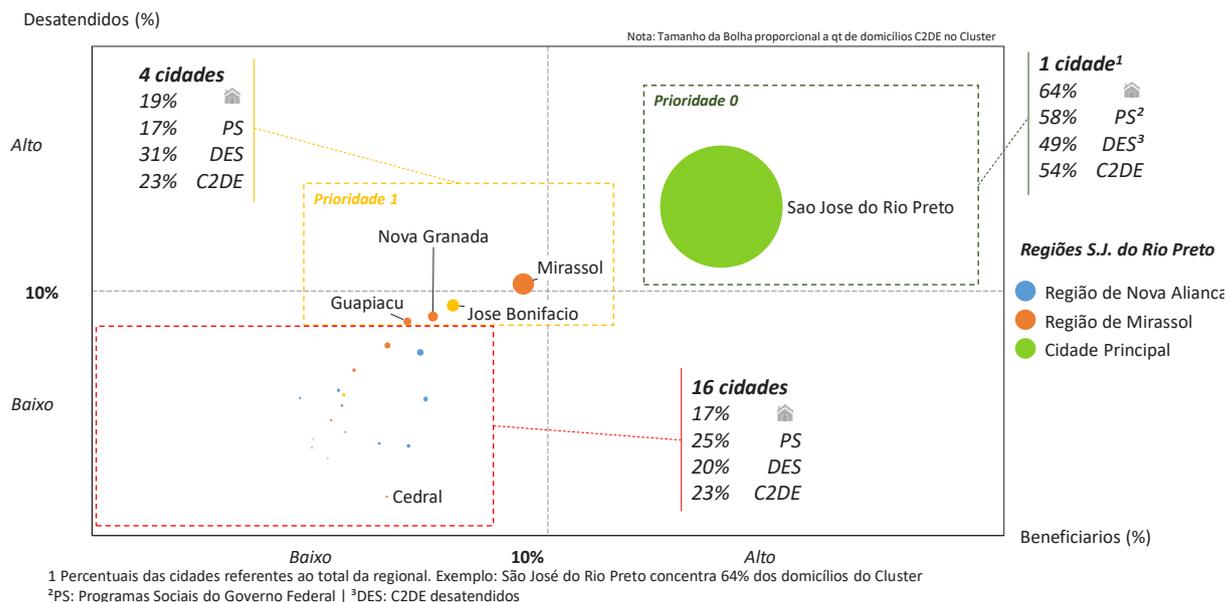
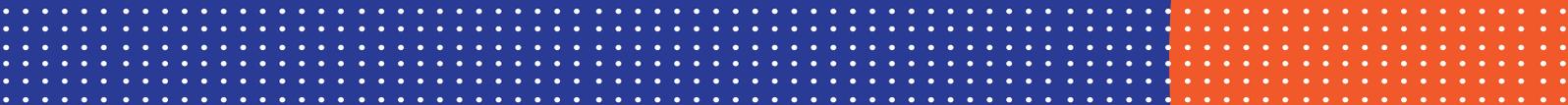


Figura 3. Visão da regional São José do Rio Preto, priorização de cidades

: 2. PANORAMA DOS CANAIS DE TV



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

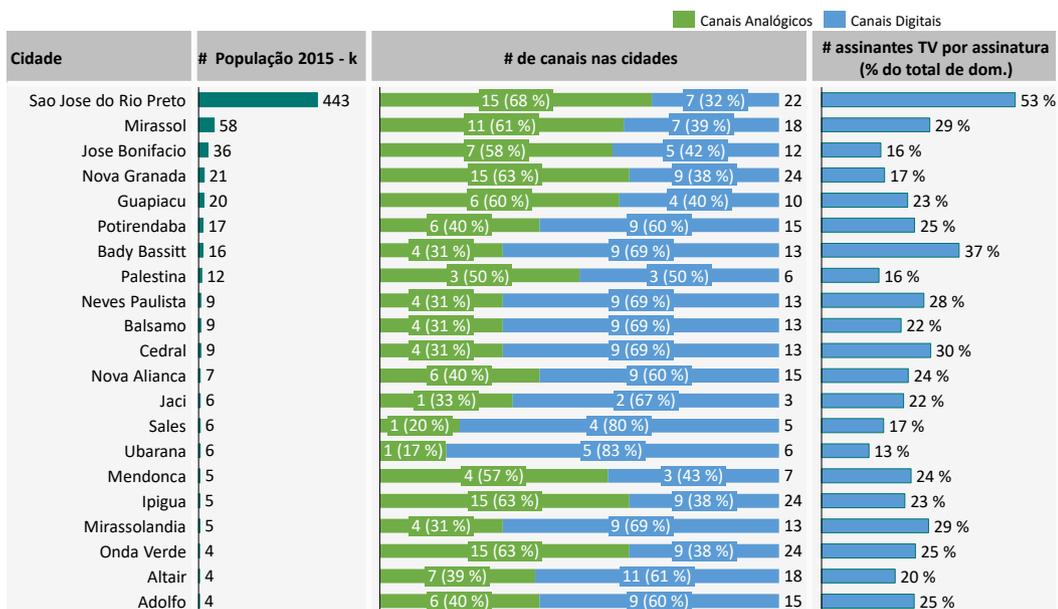


Figura 4. Quantidade de canais na regional São José do Rio Preto

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 São José do Rio Preto o fabricante Multilaser forneceu este conversor, 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, 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, eles podiam ser substituídos ou retificados nos pontos de assistência técnica que estavam 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 mostra a figura 7.

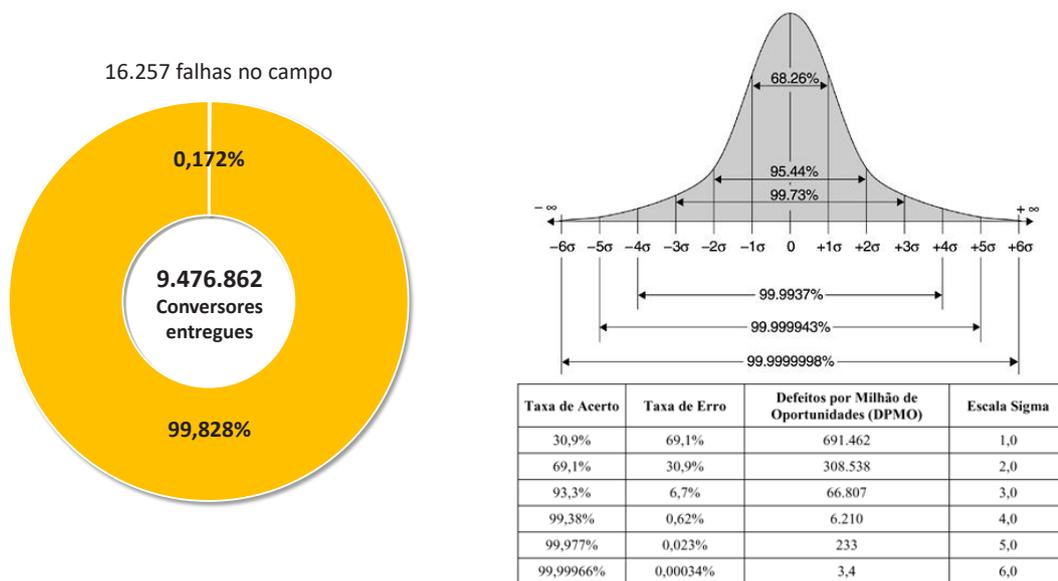


Figura 7. Taxa de falhas no campo

3. DIGITALIZAÇÃO DA POPULAÇÃO/SWITCH OFF

3.2. COMPRA E DISTRIBUIÇÃO DO CONVERSOR E DA ANTENA

O processo de distribuição considerava 5 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.

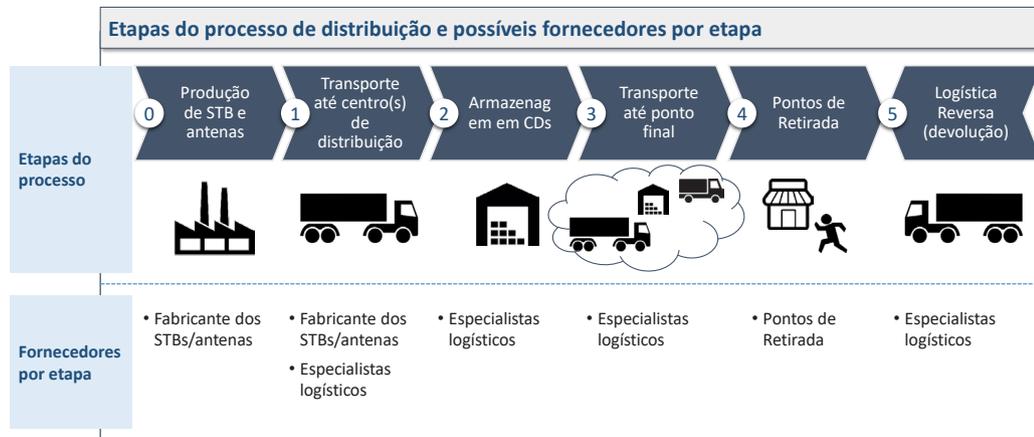


Figura 8. Etapas do processo de distribuição

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.

Na cidade de São José do Rio Preto, foram utilizados 7 PDRs 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 3 mil atendimentos/semana, conforme mostra a figura 9.

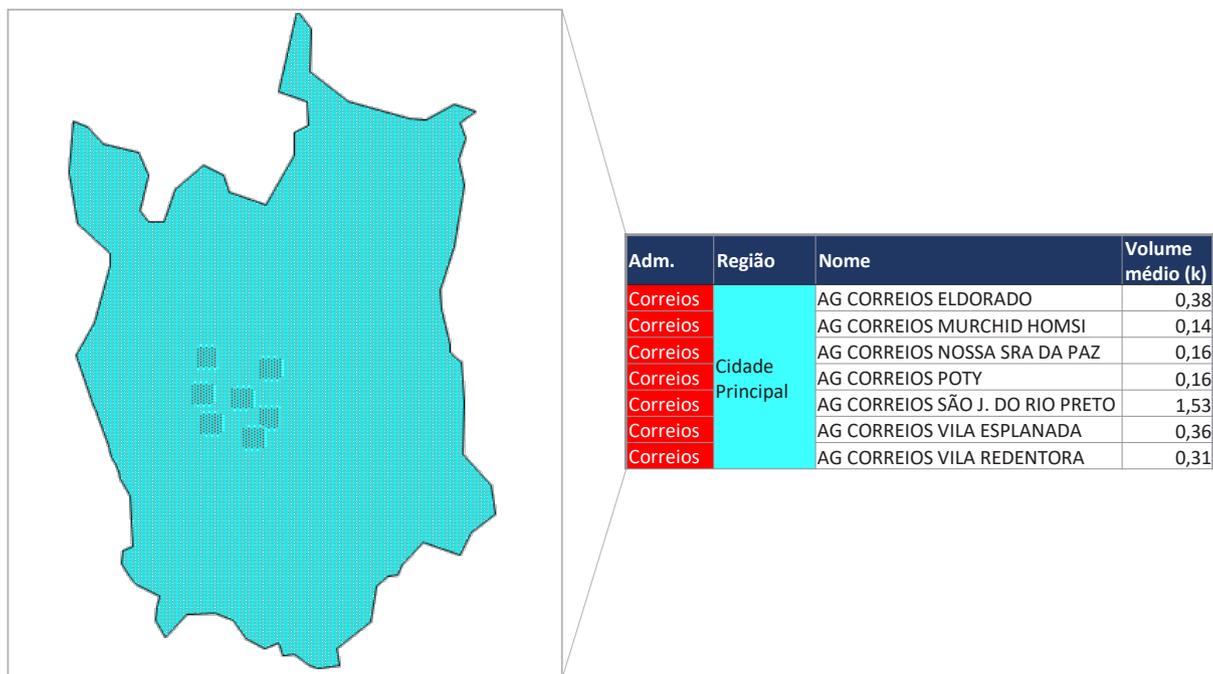


Figura 9. Localização dos PDRs da cidade principal

3. DIGITALIZAÇÃO DA POPULAÇÃO/SWITCH OFF

Nos municípios das regiões do Entorno (Região de Mirassol, Região de Nova Aliança), por estarem mais dispersos geograficamente, foram abertos outros 20 pontos de retirada. Todos estes PDRs também estavam em locais conhecidos e de fácil acesso para os beneficiários e possuíam capacidade para aproximadamente 2 mil atendimentos/semana, conforme mostra a figura 10.

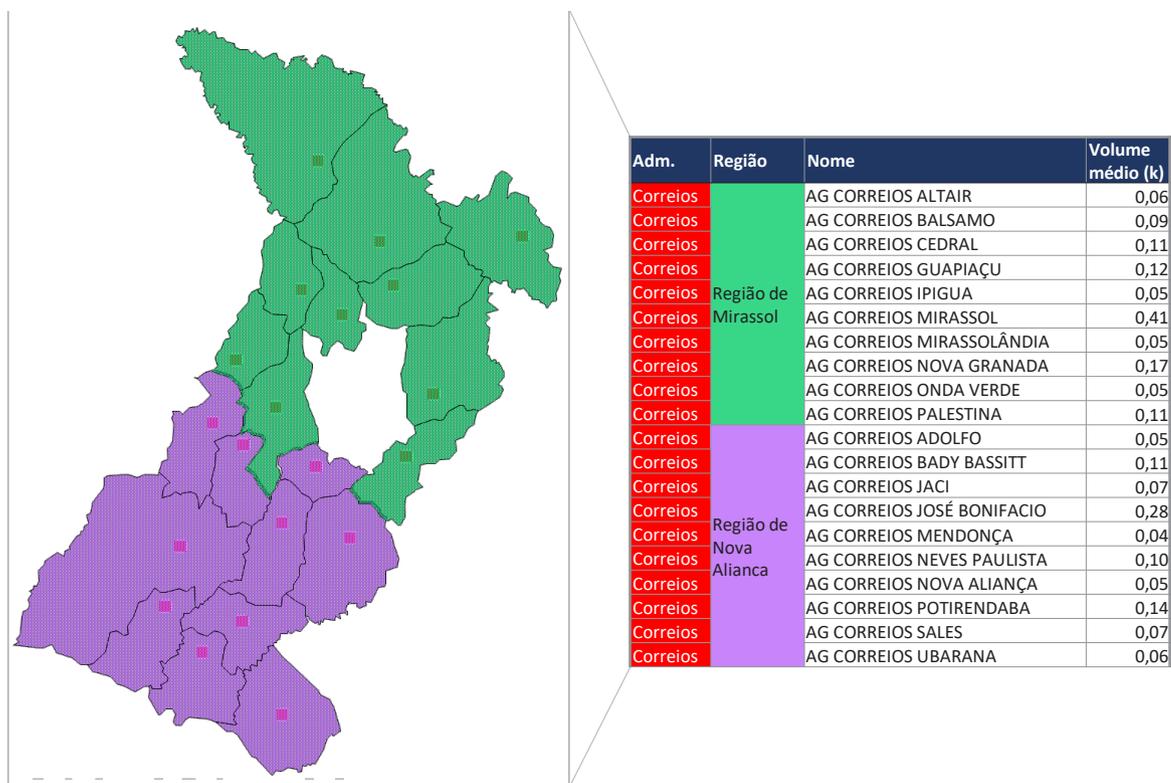


Figura 10. Localização dos PDRs das regiões do entorno

3.3. RESULTADOS EM SÃO JOSÉ DO RIO PRETO

Até a semana do desligamento final, em 18 de abril de 2018, 52,6 mil kits haviam sido retirados.

Após o desligamento, a Seja Digital manteve PDRs abertos por 37 dias conforme aprovação do GIRED. Até a data final da distribuição (25 de maio), foram entregues 59,2 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 11 e 12.

EAD - PROGRAMA DE DISTRIBUIÇÃO DE KITS - SÃO JOSÉ DO RIO PRETO SP



Figura 11. Resumo final das entregas do São José do Rio Preto

3. DIGITALIZAÇÃO DA POPULAÇÃO/SWITCH OFF

ENTREGAS														
Cluster	Subcluster	Cidade	Domicílios	População	Total			Bolsa Família			D+PS			Outros
					Base	Qtd	%	Base	Qtd	%	Base	Qtd	%	
São José do I	São José do Rio	Adolfo	1.305	3.623	558	588	105%	162	140	86,4%	396	338	85,4%	110
		Altair	1.353	4.060	680	582	86%	166	143	86,1%	514	426	82,9%	13
		Bady Bassitt	5.616	16.359	1.501	1.374	92%	365	307	84,1%	1.136	835	73,5%	232
		Balsamo	3.174	8.773	734	602	82%	158	135	85,4%	576	437	75,9%	30
		Cedral	3.126	8.767	1.015	1.063	105%	158	147	93,0%	857	697	81,3%	219
		Guapiacu	6.842	20.037	1.251	1.732	138%	313	261	83,4%	938	690	73,6%	781
		Ipiagua	1.731	5.022	482	397	82%	225	195	86,7%	257	180	70,0%	22
		Jaci	2.174	6.486	660	915	139%	152	136	89,5%	508	398	78,3%	381
		Jose Bonifacio	11.941	35.538	1.987	3.210	162%	491	426	86,8%	1.496	1.133	75,7%	1.651
		Mendonca	1.862	5.161	425	467	110%	85	76	89,4%	340	294	86,5%	97
		Mirassol	20.058	57.857	4.028	5.326	132%	1.068	963	90,2%	2.960	2.247	75,9%	2.116
		Mirassolandia	1.649	4.668	582	542	93%	119	113	95,0%	463	399	86,2%	30
		Neves Paulista	3.263	9.008	1.267	1.437	113%	363	313	86,2%	904	712	78,8%	412
		Nova Alianca	2.373	6.555	647	682	105%	178	162	91,0%	469	374	79,7%	146
		Nova Granada	7.180	20.717	1.618	2.731	169%	525	482	91,8%	1.093	924	84,5%	1.325
		Onda Verde	1.394	4.209	476	393	83%	127	113	89,0%	349	269	77,1%	11
		Palestina	4.496	12.231	1.023	1.091	107%	496	436	87,9%	527	402	76,3%	253
		Potirendaba	5.747	16.709	1.428	1.335	93%	428	365	85,3%	1.000	742	74,2%	228
		Sales	2.147	6.002	946	886	94%	334	307	91,9%	612	506	82,7%	73
		Sao Jose do Rio Preto	159.967	442.548	29.768	33.288	112%	9.179	8.005	87,2%	20.589	15.215	73,9%	10.068
Ubarana	1.891	5.910	626	538	86%	196	173	88,3%	430	333	77,4%	32		
Total Geral			249.289	700.240	51.702	59.179	114%	15.288	13.398	87,6%	36.414	27.551	75,7%	18.230

Figura 12. 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**.

3.4. CAMPANHAS PUBLICITÁRIAS/COMUNICAÇÃO³

Na regional de São José do Rio Preto, 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.

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, como as características do público e suas dificuldades para a conversão ao sinal digital. Neste contexto, identificou-se 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, apenas 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 mostra a figura 13.

3. DIGITALIZAÇÃO DA POPULAÇÃO/SWITCH OFF



Figura 13. Estratégias de comunicação

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

- **95%** de conhecimento sobre o desligamento
- **76%** de crença que a data do desligamento seria cumprida
- **77%** da população declara receber o sinal digital



⁴Dados da Pesquisa de Aferição Pré-Desligamento.

3. DIGITALIZAÇÃO DA POPULAÇÃO/SWITCH OFF

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 19 semanas, com aumento da intensidade (tom de urgência) e frequência das mídias à medida que a data de desligamento se aproximava, conforme figura 14.



Figura 14. 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).

3.4.2. Campanha Offline: TV, Rádio, Jornal

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

Nos últimos dez dias, iniciou-se a veiculação de filmes com contagem regressiva reforçando assim a urgência na preparação dos domicílios antes do desligamento do sinal analógico.

Foram feitas ações de merchandising com duração de 60 segundos nos programas de maior audiência do público-alvo, como “SBT Interior 1ª Edição”, “SBT Interior 2ª Edição” e “SBT & Você”, da TV Difusora (afiliada SBT); “Balanço Geral”, “SP Record”, “Esporte Record” e “Entrevista”, da TV Cidade (afiliada Record). O merchandising se diferencia de outros tipos de mídia, uma vez que a mensagem é transmitida por um comunicador já conhecido e respeitado pela população, agregando credibilidade à informação.

Com o intuito de dar visibilidade à Caravana da TV Digital realizada pela Seja Digital, foi firmada parceria com a TV Cidade, afiliada da TV Record, para o projeto Balanço Geral nos Bairros. A ação aconteceu no dia 3 de março de 2018, no bairro Solo Sagrado, de São José do Rio Preto, e contou com muitos serviços para a população, a presença dos apresentadores da emissora, atrações musicais e sorteios de brindes. A Seja Digital esteve presente tirando dúvidas sobre o desligamento do sinal analógico, fazendo agendamento para retirada do kit e orientando sobre instalação de conversor e antena.

3. DIGITALIZAÇÃO DA POPULAÇÃO/SWITCH OFF

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.

A campanha contou com spots de 30 segundos no horário rotativo e testemunhais de 60 segundos aproveitando a influência e o poder de comunicação dos principais comunicadores da praça. Conteúdos direcionados especialmente para beneficiários também foram desenvolvidos e muito utilizados nessa regional.

Os jornais “Diário da Região”, “Gazeta do Rio Preto” e “O Imparcial”, principais mídias impressas presentes na região, complementaram os meios utilizados. Foram veiculados 22 anúncios de meia página durante os dois meses finais da campanha.

Alguns dos números estão demonstrados na figura 15.



4,7 mil GRPs
(TV aberta)



96% cobertura
(TV Aberta)



352 mil domicílios
(TV Aberta)



4,2 mil SPOTS
30" (rádio)



178 testemunhais
60" (rádio)



22 anúncios (jornal)

Figura 15. Principais 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 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 16.



65 mil usuários únicos impactados



978 mil sessões no site



1,1 milhão de visualizações da campanha



180 mil cliques direcionando para o site



28 milhões de visualizações dos vídeos

Figura 16. Principais resultados da campanha *Online*

3. DIGITALIZAÇÃO DA POPULAÇÃO/*SWITCH OFF*

3.4.4. Campanha Mídia Exterior

A 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.

Para aumentar a relevância e a coerência da comunicação, os pontos foram distribuídos levando em consideração informações de geolocalização.

A campanha contou com Outdoor, Outdoor social, Ônibus Envelopado, Busdoor, Painel de LED, Taxidoor, Mídia em Shopping e televisores em Aeroporto.

Alguns dos números estão demonstrados na figura 17.



Figura 17. Principais números da campanha de mídia exterior

3. DIGITALIZAÇÃO DA POPULAÇÃO/SWITCH OFF

3.4.5. Ação Especial

Em parceria com a TV Tem (afiliada Globo) e a participação de varejistas locais, foram realizadas duas edições do Feirão da TV Digital, de 22 a 24 de fevereiro (São José do Rio Preto) e dias 09 e 10 de março (São José do Rio Preto e Dracena). O objetivo era oferecer TVs, conversores e antenas com condições especiais para a população.

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 produzidos pela TV Mirante e assinatura de 5 segundos da Seja Digital, além de mídia digital geolocalizada e segmentada no target C, D e E 18+ chamando as pessoas que passavam em um raio de até dois 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 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 mil condomínios existentes na regional nos meses de setembro de 2017 e janeiro de 2018.

3. DIGITALIZAÇÃO DA POPULAÇÃO/SWITCH OFF

3.4.7. Ações finais na região

Em 28 de março de 2018, a pesquisa constatou que 89% dos domicílios já estavam digitalizados na regional São José do Rio Preto, iniciando o desligamento faseado. Sendo assim, a partir desta data, as emissoras já tinham autorização para desligar o sinal analógico e manter a programação apenas no sinal digital.

A Seja Digital desenvolveu uma campanha de desligamento faseado que foi ao ar entre os dias 30 de março e 18 de abril de 2018 e contou com filme em TV Aberta (com 30 segundos), Rádio e online, além de diversos materiais para redes sociais e WhatsApp. O objetivo da campanha foi alertar a população para a data do desligamento final do sinal analógico, que ocorreu no dia 18 de abril de 2018, sem realização de nova pesquisa de aferição. Além das iniciativas de assessoria de imprensa, o desligamento foi marcado por banner no site da Seja Digital.

3.4.8. Relacionamento com a Imprensa

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

- **Organização de um Roadshow da gerente regional aos principais grupos de comunicação da região, apresentando o assunto e as informações corretas sobre o processo.**
- **Trabalho de pautas para emissoras locais.**
- **Gravação e envio de áudios com depoimentos dos porta-vozes para as rádios que não tinham repórteres à disposição ou condições de gravar entrevistas por telefone.**
- **Execução 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.**



3. DIGITALIZAÇÃO DA POPULAÇÃO/SWITCH OFF

Alguns dos resultados estão demonstrados na figura 18.



Figura 18. Resultados das ações de imprensa

3.4.9. Mídias Sociais

A regional apresentou uma nova realidade nas redes sociais da Seja Digital. Assim como outras regiões do Estado de São Paulo, São José do Rio Preto atraiu menor número de fãs e seguidores. Mesmo para essa realidade, continuou-se a produzir e publicar posts com imagens que caracterizavam a região, além de artes que acompanhavam os temas e conteúdos trabalhados junto à imprensa, tornando a comunicação em redes sociais ainda mais integrada com a mídia espontânea. O público local interagiu com as peças, mas não houve conversão em fãs ou seguidores em quantidade relevante.



Figura 19. Posts de redes sociais

3. DIGITALIZAÇÃO DA POPULAÇÃO/SWITCH OFF

3.5. INSTALAÇÃO PREMIADA

Desenvolvido pela Seja Digital com o objetivo de incentivar a população a fazer a instalação do kit para TV digital logo após a retirada, a Instalação Premiada teve duas frentes de trabalho: promoção e campanha de incentivo.

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 São José do Rio Preto contou com cinco cartões pré-pagos de R\$ 2.000, divididos em cinco sorteios quinzenais.

A campanha de incentivo que era direcionada aos colaboradores dos Correios que trabalharam nos PDRs, tinha o objetivo de motivá-los a fazer 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 recebidos através 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.

Ao final da Instalação Premiada no agrupamento de São José do Rio Preto, foi registrado um volume de mais de 20 mil inscritos, cerca de 44% do total de beneficiários que retiraram o kit gratuito para TV digital na região, conforme mostra a figura 20. Este foi o melhor resultado obtido por um agrupamento do estado de São Paulo desde que a promoção foi implantada. Com relação aos colaboradores dos Correios, foram premiados 19 colaboradores ao longo da campanha.

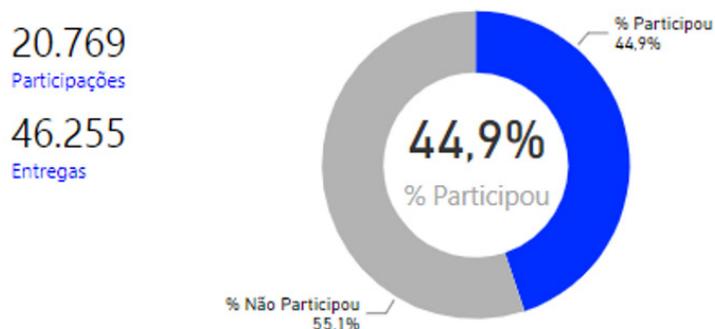


Figura 20. Instalação Premiada na regional São José do Rio Preto

3. DIGITALIZAÇÃO DA POPULAÇÃO/SWITCH OFF

3.6. MOBILIZAÇÃO LOCAL⁵

A área de mobilização da Seja Digital da regional São José do Rio Preto 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, mutirões de agendamento, positivação do varejo, mutirão em feiras livres e eventos comunitários. Os resultados variaram 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.

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 e Secretaria de Educação, SEMAS, Secretarias de Esporte e Cultura e outros se mostrou eficaz na ampliação do contato direto com o público. Alguns dos resultados estão demonstrados na figura 21.

⁵Para mais detalhes, consultar **Relatório Local - São José do Rio Preto.**



Figura 21. Principais resultados de parcerias com o poder público da região

3. DIGITALIZAÇÃO DA POPULAÇÃO/SWITCH OFF

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 e os líderes locais.

Algumas das instituições parceiras nas ações da Seja Digital foram:

- **Ação Educativa**
- **Coletivo Nina (Associação Núcleo Interdisciplinar de Narradores e Agentes Culturais)**
- **APAE**
- **Cooperlagos**
- **Instituto As Valquírias**
- **Ecko Gestão, Arquitetura e Urbanismo**



Alguns dos resultados estão demonstrados na figura 22.



Figura 22. Principais resultados de parcerias com a Sociedade Civil

3. DIGITALIZAÇÃO DA POPULAÇÃO/SWITCH OFF

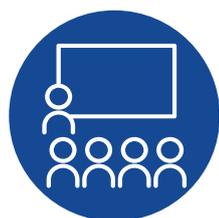
c) Parceria com SENAI e ABERT

Como aconteceu em regionais anteriores, 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 que divulgaram a informação sobre o desligamento junto à população mais carente e auxiliaram e prestaram esclarecimentos quanto à instalação dos kits.

Em parceria com a ABERT, representada pela TV TEM (afiliada da TV Globo), aconteceu no dia 09 de março o dia D Digital. A ação foi realizada na unidade do SENAI Rio Preto, onde a população foi atendida para esclarecimento de dúvidas e agendamento.

Nos dias 8, 9 e 10 de março ocorreu a Patrulha Digital, na qual alunos do SENAI passaram pelas comunidades dos bairros Maria Lúcia, Solo Sagrado e Eldorado, todos do município de São José do Rio Preto, com o objetivo de prestar esclarecimentos sobre a instalação, realizar busca de canais e instalar kits conversores.

Alguns dos resultados estão demonstrados na figura 23.



114 alunos do
SENAI formados



66 intervenções



+ de 2,1 mil
casas visitadas

Figura 23. Principais resultados de parcerias com o SENAI

3.6.3. Trade

As ações de trade na regional São José do Rio Preto 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 São José do Rio Preto para sensibilizar os profissionais do varejo sobre oportunidades de negócios e incentivá-los a serem agentes proativos no processo de conversão. Lojas de eletroeletrônicos foram positivadas com materiais da Seja Digital e suas equipes orientadas a se prepararem para as possíveis demandas por conversores, antenas e televisores.

O Feirão da TV Digital aconteceu nos dias 23 e 24 de fevereiro e nos dias 09 e 10 de março, em parceria com a TV Tem, afiliada da TV Globo. Participaram do Feirão da TV Digital 11 lojas de eletroeletrônico localizadas no calçadão comercial de São José do Rio Preto, Rio Preto Shopping e Shopping Iguatemi: Magazine Luiza, Ponto Frio, J Mahfuz, Kalunga, Casas Bahia, Carrefour, Lojas Americanas, Multicoisas, Companel, Magazine Vitória e Eletrônica.

Outros pontos de comércio, como consultórios, clínicas, salões de beleza, academias, lotéricas, hotéis, postos de gasolina e supermercados também foram sensibilizados e se tornaram multiplicadores da informação sobre o desligamento.

3. DIGITALIZAÇÃO DA POPULAÇÃO/*SWITCH OFF*

Alguns dos resultados estão demonstrados na figura 24.



Figura 24. Principais resultados das ações de trade

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 campanha 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 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 o 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.

A atuação dos radiodifusores foi de extrema valia durante todo o processo, pois suas ações eram amplas e muito importantes para a conscientização da população acerca dos benefícios da TV digital e do desligamento.

3. DIGITALIZAÇÃO DA POPULAÇÃO/SWITCH OFF

3.8. ATENDIMENTO

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

O agendamento esteve disponível por meio da Central de Atendimento (147) e pelo Site (www.sejadigital.com.br) com a possibilidade de escolha da data, horário e local de preferência. A figura 25 mostra o percentual de agendamento por canal de atendimento.



Figura 25. 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 26 mostra a representatividade das ligações atendidas da regional São José do Rio Preto na Central de Atendimento da Seja Digital até junho de 2018.

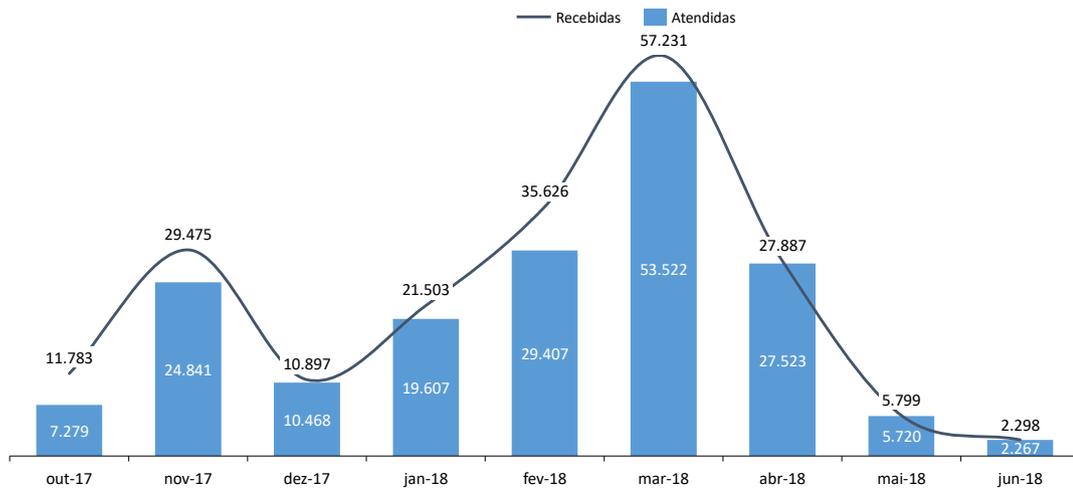


Figura 26. Chamadas no SAC

3. DIGITALIZAÇÃO DA POPULAÇÃO/SWITCH OFF

Os principais motivos dos contatos da regional São José do Rio Preto na Central de Atendimento da Seja Digital foram: Solicita Agendamento (89%), Migração de Sinal (4%) e Instalação Premiada (3%), como mostra a figura 27.



Figura 27. Principais motivos de contato

A figura 28 mostra a evolução dos volumes de agendamento e entregas da regional durante todo o processo.

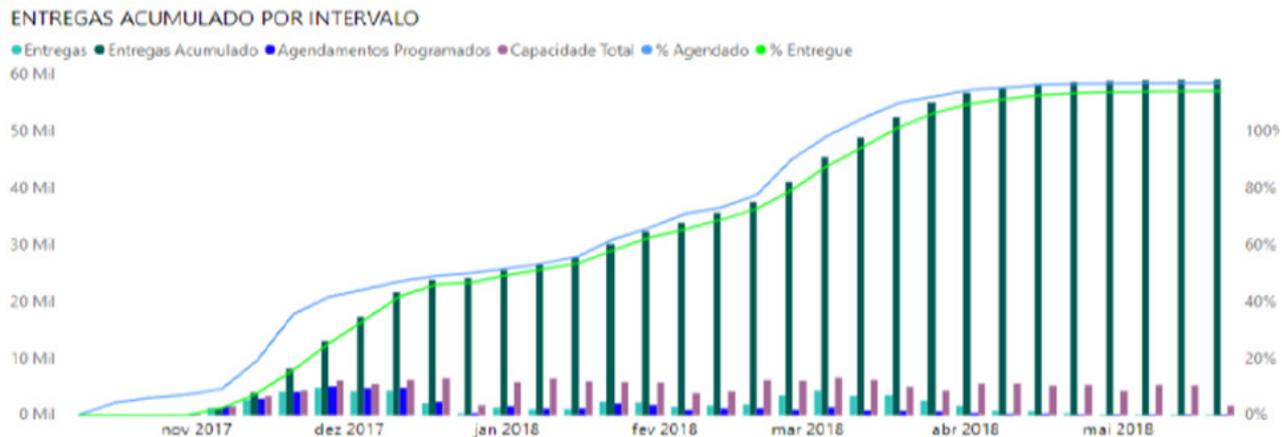


Figura 28. Histórico de agendamentos e entregas

A figura 29 mostra a representatividade das ligações recebidas da regional São José do Rio Preto na Central de Atendimento da Seja Digital durante as semanas anteriores e posteriores ao desligamento.

3. DIGITALIZAÇÃO DA POPULAÇÃO/SWITCH OFF

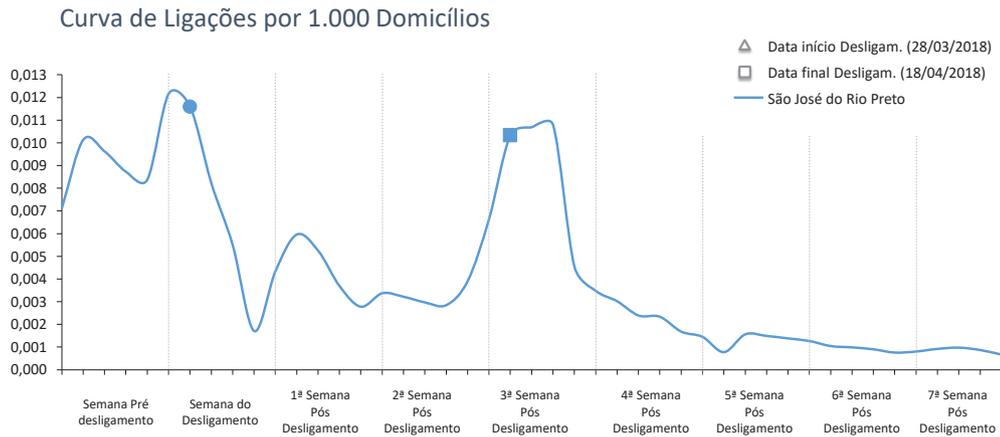


Figura 29. Representatividade das ligações nas semanas do desligamento

Além do atendimento telefônico, foi disponibilizado 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 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 São José do Rio Preto em caso de necessidade.

3. DIGITALIZAÇÃO DA POPULAÇÃO/SWITCH OFF

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 São José do Rio Preto, foram realizadas 41,4 mil auditorias e delas 96% (39,8 mil) foram conformes, como mostra a figura 30, sendo a meta de conformidade de 98%.

TOP CLUSTERS CONFORME

● % Conforme ● % Não Conforme



Figura 30. Auditoria interna da documentação capturada nos PDRs

Na regional São José do Rio Preto, o índice de conformidade foi afetado por pontuações concentradas na ausência de assinatura ou rubrica no Termo de Retirada, conforme figura 31, 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

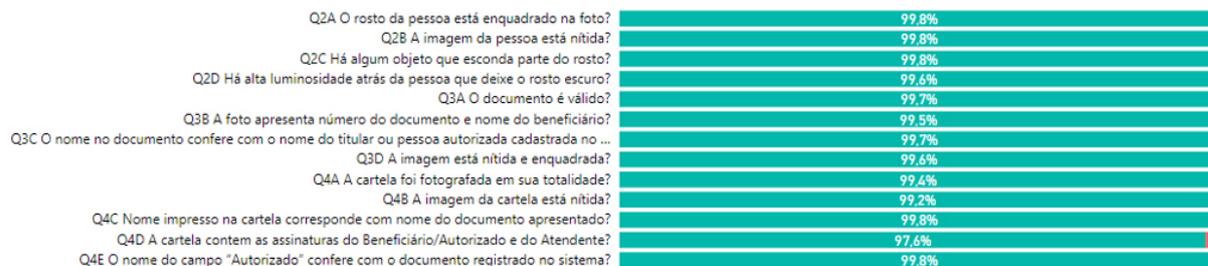


Figura 31. Checklist da auditoria da regional São José do Rio Preto

3. DIGITALIZAÇÃO DA POPULAÇÃO/SWITCH OFF

3.8.3. Satisfação com o Processo de Distribuição

Na regional São José do Rio Preto alcançou-se 98% de satisfação “Ótimo/Bom” com o processo de distribuição, conforme figura 32, resultado que demonstra o respeito à população e que contribuiu com a credibilidade da operação de desligamento.

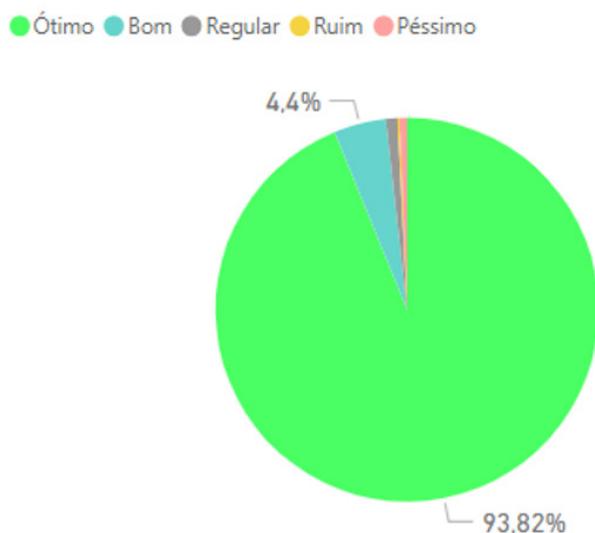


Figura 32. Índice de satisfação com o atendimento PDR

: 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 região de São José do Rio Preto 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 33.

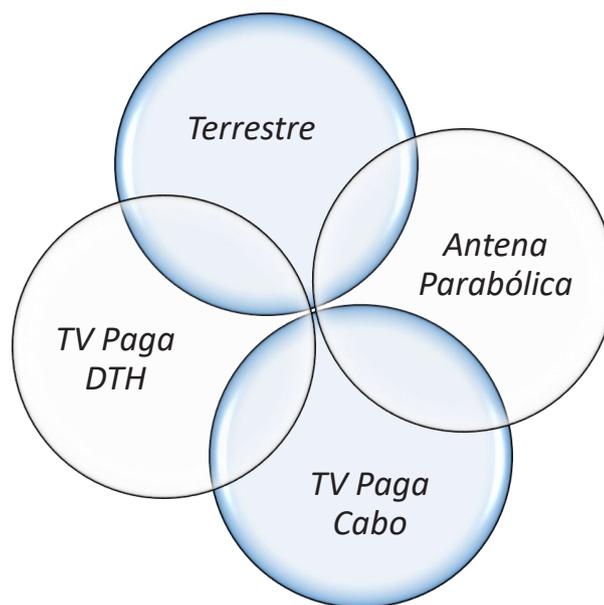


Figura 33. Tipo de recepção de sinal do domicílio

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 digital ou não, seguia o que ficou denominado como CRITÉRIO GIREL, 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 São José do Rio Preto 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 89%. Como indicado na figura 34, houve uma evolução dos resultados com relação à pesquisa de 60 dias, que havia reportado 84% de digitalização para a população da regional.

	SÃO JOSÉ DO RIO PRETO	
	60D	Deslig
<i>Base Não ponderada:</i>	1658	1713
GIRED	81%	89%
GIRED com Deflator	80%	89%

Figura 34. Pesquisa de Aferição Desligamento de São José do Rio Preto

Com o resultado total de 89% dos domicílios digitalizados fez-se a projeção estatística para 28 de março de 2018, data prevista em portaria para o desligamento, e chegou-se ao resultado de que 90% dos domicílios estariam preparados para receber o sinal digital de TV, atingindo a meta conforme figura 38.

Com estes dados, tomou-se a decisão de iniciar o desligamento faseado em 28 de março e com término em 18 de abril, sem a realização de uma nova pesquisa.

Uma outra forma de avaliar o processo de conversão nos domicílios está ilustrada na figura 35.

SÃO JOSÉ DO RIO PRETO		
	60D	Deslig
<i>Base Não ponderada:</i>	2478	2478
Não fica sem TV	92%	94%

Figura 35. Percentual de domicílios que permanecem com algum tipo de recepção de TV

Observou-se que 94% 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 36, 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

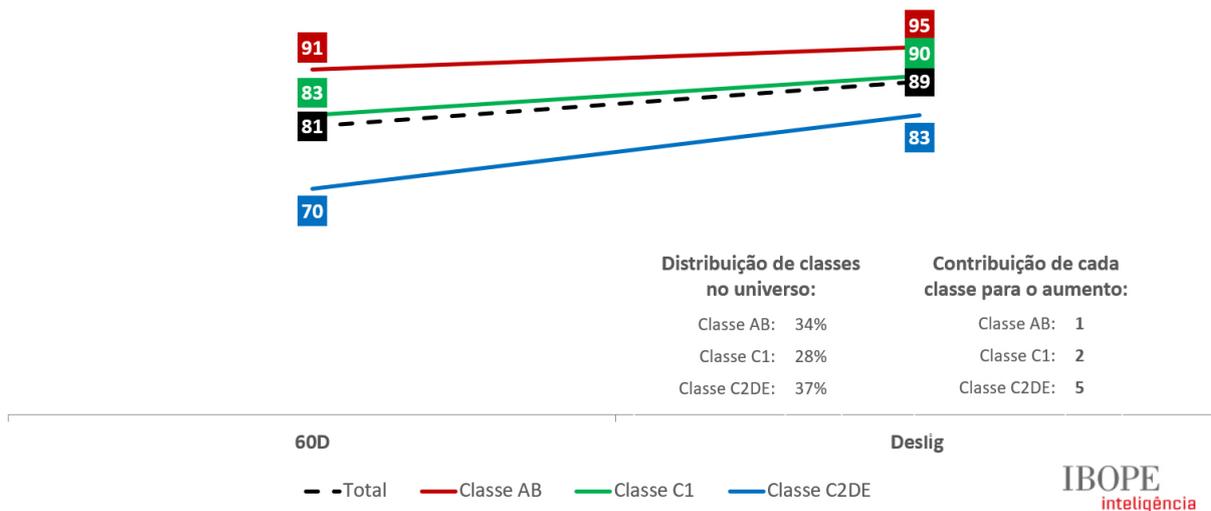


Figura 36. Percentual de domicílios aptos a receber o sinal digital por classe social pelo critério GIRED

Entre os beneficiários dos Programas Sociais, o índice de digitalização atingiu 89% para Bolsa Família e 85% para Demais Programas Sociais, conforme figura 37.



Figura 37. 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. PESQUISAS DE AFERIÇÃO

4.3. PROJEÇÃO

A figura 38 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 desligamento (D0) 90% dos domicílios como já preparados para receber o sinal digital de TV.

As principais informações da projeção para São José do Rio Preto deviam 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 GIREC com Deflator bem como por classe social**
- 5. Projeção para o D0 igual a 90% conforme cronograma oficial, aplicando a taxa diária pela quantidade de dias compreendidos entre a data média da Pesquisa de Desligamento e a data do desligamento**



		1					
				Proporção de classe			
				34%	29%	37%	
		Data média da pesquisa	Dias para o desligamento	Aptos			
Origem				Total	Classe AB	Classe C1	Classe C2DE
São José do Rio Preto	16/jan	71	80%	91%	83%	70%	
São José do Rio Preto	20/mar	8	89%	95%	90%	83%	
2		3		4			
5		0		90%	95%	91%	85%

Figura 38. Projeção do percentual de digitalização São José do Rio Preto

4. PESQUISAS DE AFERIÇÃO

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 39.

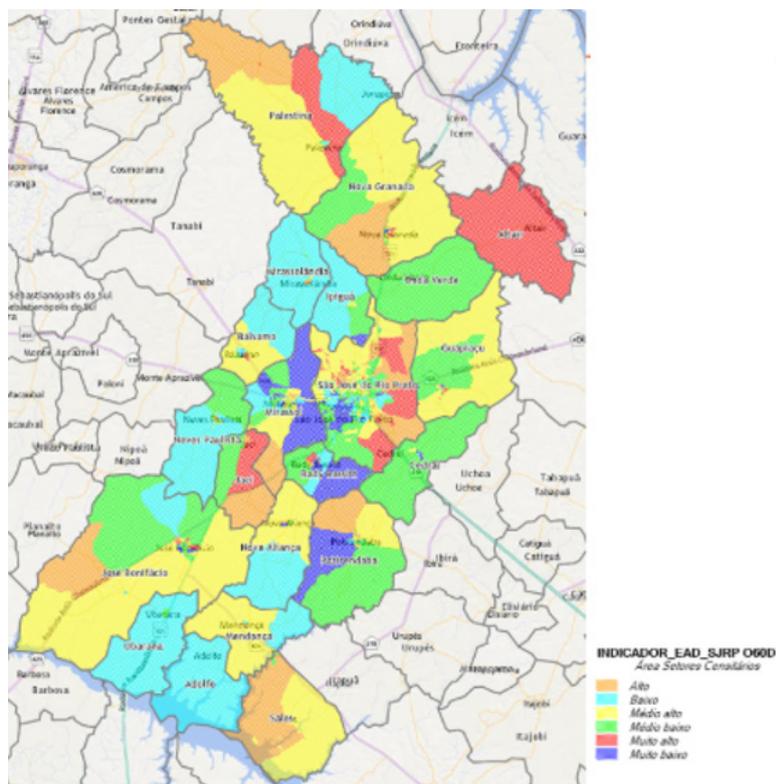
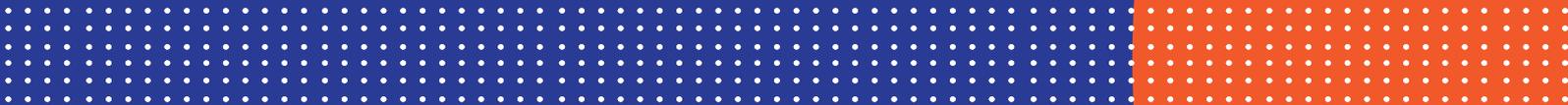


Figura 39. Mapa de calor

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.

6. ANEXOS



6.1. ESTRUTURA SEJA DIGITAL - SISTEMAS

Tendo em vista o novo ciclo 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, passaram 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 finalizar o atendimento.

Para esta ação, foram preparadas duas árvores de mensagens, demonstradas nas figuras 40 e 41 abaixo: Agendamento e Instalação Premiada.

6. ANEXOS

6.2.1. Árvore 1: AGENDAMENTO

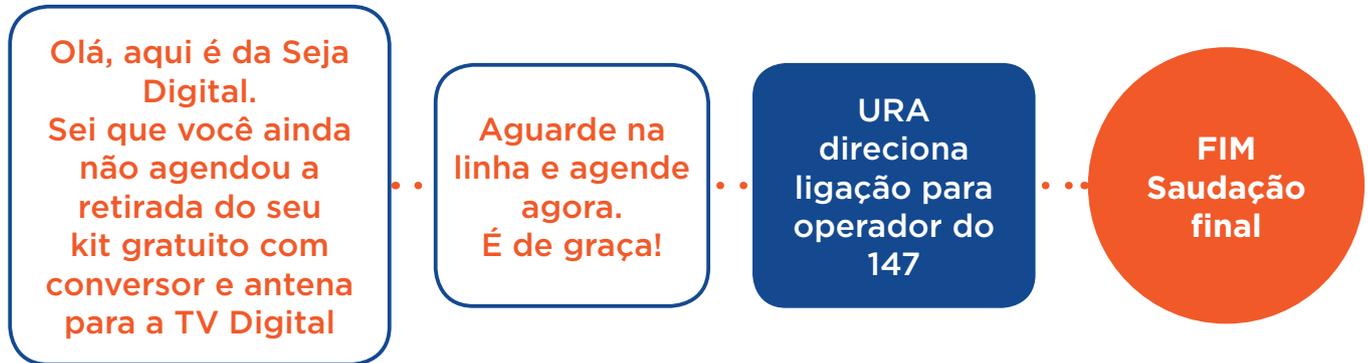


Figura 40. Árvore URA Reversa - Agendamento

6.2.2. Árvore 2: INSTALAÇÃO PREMIADA

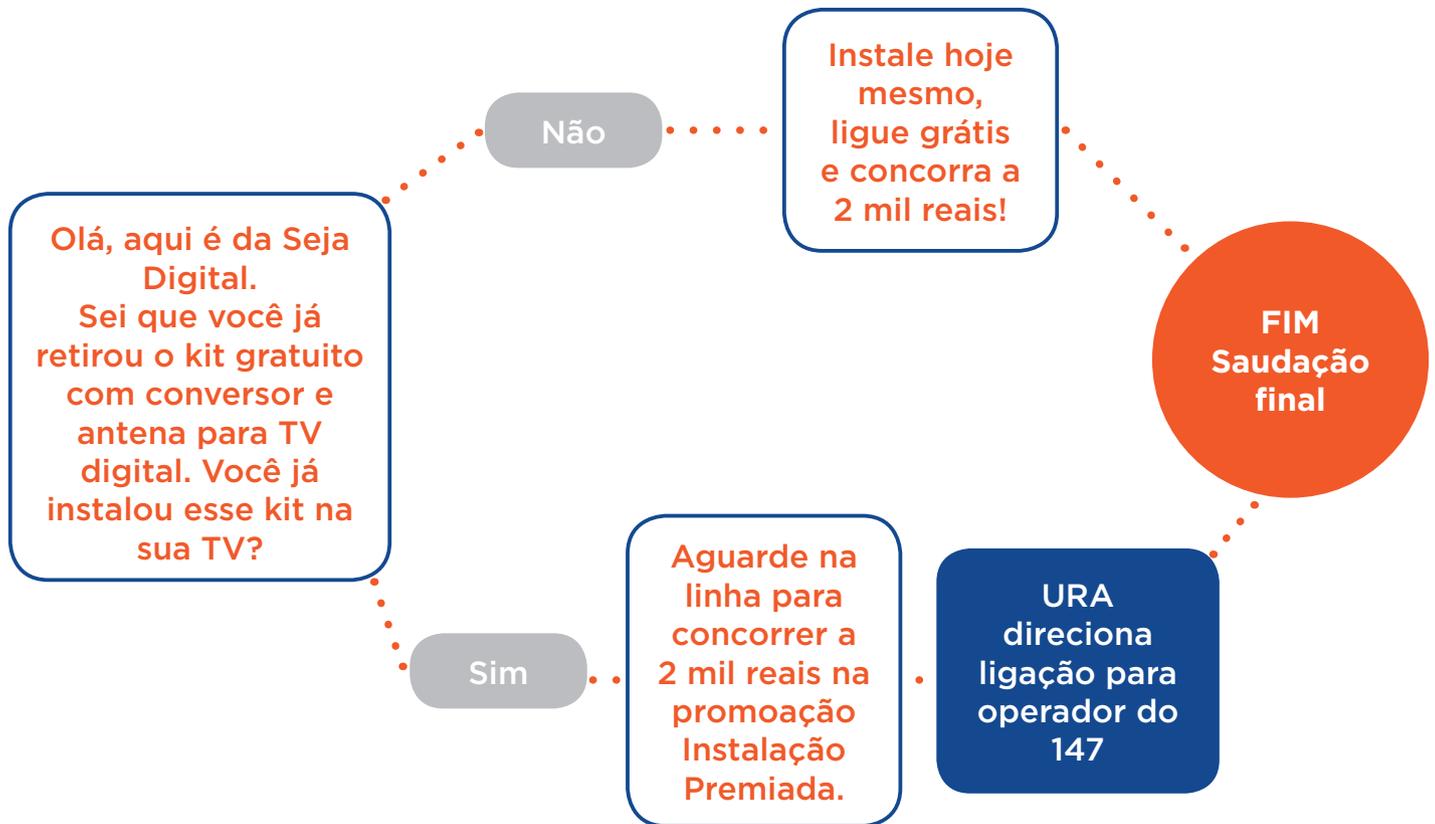


Figura 41. Árvore URA Reversa - Instalação Premiada

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 a demanda.

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 ativos que poderiam ser trabalhados posteriormente para potencializar resultados.

6. ANEXOS

6.3. PARCERIA GETNINJAS

Com o intuito de maximizar o incentivo à população de baixa renda para que realizasse o mais rapidamente possível a preparação de sua TV para a TV Digital, a Seja Digital buscou parceria com a empresa GetNinjas (www.getninjas.com.br), a maior plataforma de contratação de serviços do Brasil.

O objetivo principal desta parceria era, portanto, potencializar as ações de apoio à instalação dos kits para a população de baixa renda (beneficiários ou não).

As responsabilidades nesta parceria foram divididas:

Coube à Seja Digital direcionar à plataforma GetNinjas:

- **Os acessos dos instaladores que se interessava em atuar como voluntários para instalação de kits.**
- **Os acessos de pedidos de apoio à instalação iniciados pelo site da Seja Digital.**



Coube à GetNinjas:

- **Intermediar o contato entre o solicitante e o instalador mais adequado.**
- **Garantir que todos os pedidos de instalação fossem respondidos.**
- **Acompanhar e se responsabilizar pela execução do serviço de instalação.**
- **Prover suporte aos instaladores, ajudando-os a completar o cadastro e instalar/manusear o App.**
- **Atendimento disponível de segunda a sexta-feira, das 08h00 às 18h00, pelos canais: e-mail contato@getninjas.com.br, telefone 0800 888 0041 e chat via aplicativo.**



6. ANEXOS

Do ponto de vista sistêmico, o site da Seja Digital foi integrado à plataforma da GetNinjas em dois pontos principais (destacados na figura 42):

- **Cadastro de Instaladores, direcionando os profissionais interessados para o formulário de cadastro e ativação da conta para que pudessem estar aptos para o atendimento das demandas de instalação registradas em sua área de atuação, já dentro da plataforma GetNinjas.**
- **Captura das demandas de apoio à instalação por parte da população de baixa renda encaminhando-as para a plataforma GetNinjas que se responsabilizava pela distribuição para o profissional mais adequado a atendê-las.**





Figura 42. Site Seja Digital integrado ao GetNinjas

No início do processo, todos os profissionais foram treinados para estarem preparados para usar a plataforma (receber pedidos e atendê-los), assim como as equipes de mobilização locais de cada regional também foram capacitadas para apoiar a população de baixa renda para solicitar o apoio à instalação. Representantes da equipe de mobilização também foram posicionados nos PDRs para captar demandas de instalação imediatamente após a retirada do kit pelos beneficiários.

À medida que cada demanda por apoio à instalação era registrada e direcionada, o profissional imediatamente a recebia em seu App, conforme figura 43, podendo então agendar o melhor dia e horário para o solicitante ser atendido e ter seu kit de TV digital instalado. É importante salientar que a instalação era feita de maneira voluntária, sem qualquer custo para o beneficiário ou população de baixa renda.

6. ANEXOS



Figura 43. Organização dos pedidos atribuídos ao profissional em seu App

Adicionalmente, visando garantir demanda para os profissionais, a Central de Atendimento também recebeu capacitação para o registro de demandas de apoio à instalação, tanto via ações de receptivo (oferta para quem entrava em contato solicitando ajuda para a instalação – suporte técnico) como de ativo (contato com beneficiários que já haviam retirado o kit e não haviam se registrado na instalação premiada).

Do ponto de vista da gestão, foram elaborados relatórios e indicadores publicados diariamente no ambiente BI para que os coordenadores locais pudessem monitorar os resultados das equipes de campo, seja dos profissionais ou da equipe de mobilização. A partir destes indicadores, puderam ser acompanhadas a quantidade de pedidos ainda pendentes de atendimento e de pedidos abertos/executados associados a cada profissional, conforme figura 44.

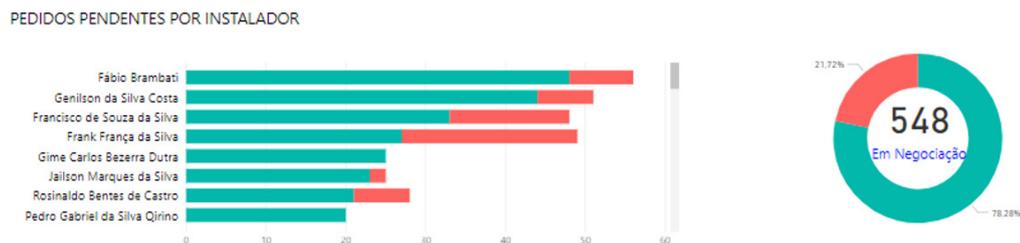


Figura 44. Exemplo de indicador BI – Apoio à Instalação

Após o encerramento das ações de instalação em cada regional, a parceria ainda proporcionou aos instaladores a oportunidade de continuar a participar da plataforma GetNinjas e seguir prestando serviços em sua cidade, podendo utilizar este meio como uma forma de geração de renda profissional.

EAD - Criada conforme determinação da ANATEL