

Seja:Digital

EAD - Criada conforme determinação da ANATEL

RELATÓRIO FINAL

- REGIONAL
PRESIDENTE
PRUDENTE (SP)

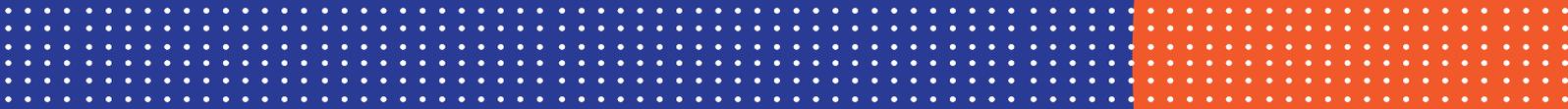
DATA DE DESLIGAMENTO: 18.04.2018

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 PRESIDENTE PRUDENTE	21
3.4. CAMPANHAS PUBLICITÁRIAS / COMUNICAÇÃO	23
3.4.1. Comunicação.....	26
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. Ação Especial.....	35
3.4.6. Comunicação Dirigida.....	36
3.4.7. Ações finais na região.....	37
3.4.8. Relacionamento com 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.....	43
b) Parcerias com a Sociedade Civil.....	45
c) Parceria com SENAI e SEBRAE.....	47
3.6.3. Trade.....	49
3.7. PARCERIA RADIODIFUSÃO.....	50
3.8. ATENDIMENTO.....	51
3.8.1. Plano de Contingência para Desligamento.....	56
3.8.2. Auditoria interna da documentação capturada nos PDRs.....	57
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.....	70
5. GEOLOCALIZAÇÃO.....	72
6. ANEXOS.....	74
6.1. ESTRUTURA Seja Digital - SISTEMAS.....	75
6.2. ADOÇÃO DE PLATAFORMA DE URA REVERSA.....	75
6.2.1. Árvore 1: Agendamento.....	76
6.2.2. Árvore 2: Instalação Premiada.....	77

: INTRODUÇÃO



São Paulo, junho de 2018.

Neste documento, a Seja Digital apresenta um resumo de sua experiência na regional Presidente Prudente, 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 Presidente Prudente, a Seja Digital, em conjunto e seguindo sempre as diretrizes do GIREC, 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 Presidente Prudente possuía aproximadamente 527,9 mil habitantes, com 189 mil domicílios e 60,4 mil beneficiários. Composta por 23 cidades, foi dividida em quatro regiões para que os esforços pudessem ser otimizados: Cidade Principal (formada pela cidade de Presidente Prudente), Região de Dracena, Região de Regente Feijó e Região de Presidente Bernardes.

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

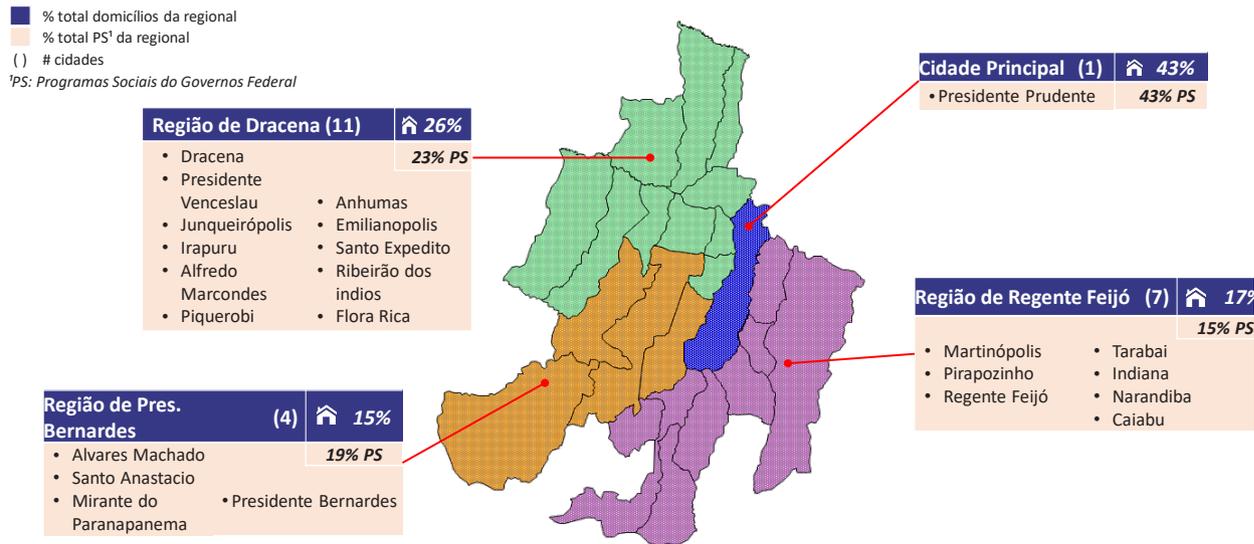
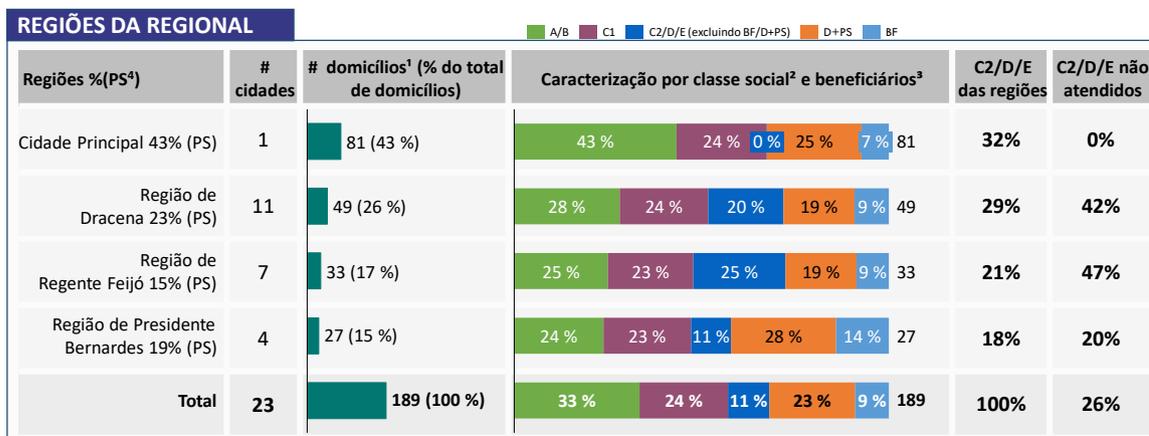


Figura 1. Mapa regional Presidente Prudente

A Cidade Principal equivalia a 43% da regional, com 80,5 mil domicílios, e possuía uma maior concentração de domicílios AB/C1, que representavam 67% da região. Todos os domicílios C2, D e E da cidade de Presidente Prudente constavam como elegíveis ao recebimento do kit gratuito na listagem fornecida pela ANATEL. O total de beneficiários da cidade era de 26,2 mil (43% dos beneficiários da regional).

1. VISÃO GERAL DA REGIONAL

As regiões do entorno (Região de Dracena, Região de Regente Feijó e Região de Presidente Bernardes) representavam 57% da regional, com 108,5 mil domicílios, e possuíam uma menor concentração de domicílios AB/C1, que representavam 49% do total destas regiões. O total de beneficiários era de 34,2 mil (57% dos beneficiários da sub-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 Presidente Prudente

Na regional Presidente Prudente, oito cidades foram priorizadas por concentrarem 74% dos domicílios C2, D e E: Dracena, Junqueirópolis, Martinópolis, Pirapozinho, Presidente Prudente, Presidente Venceslau, Regente Feijó e Santo Anastácio, como mostra a figura 3.

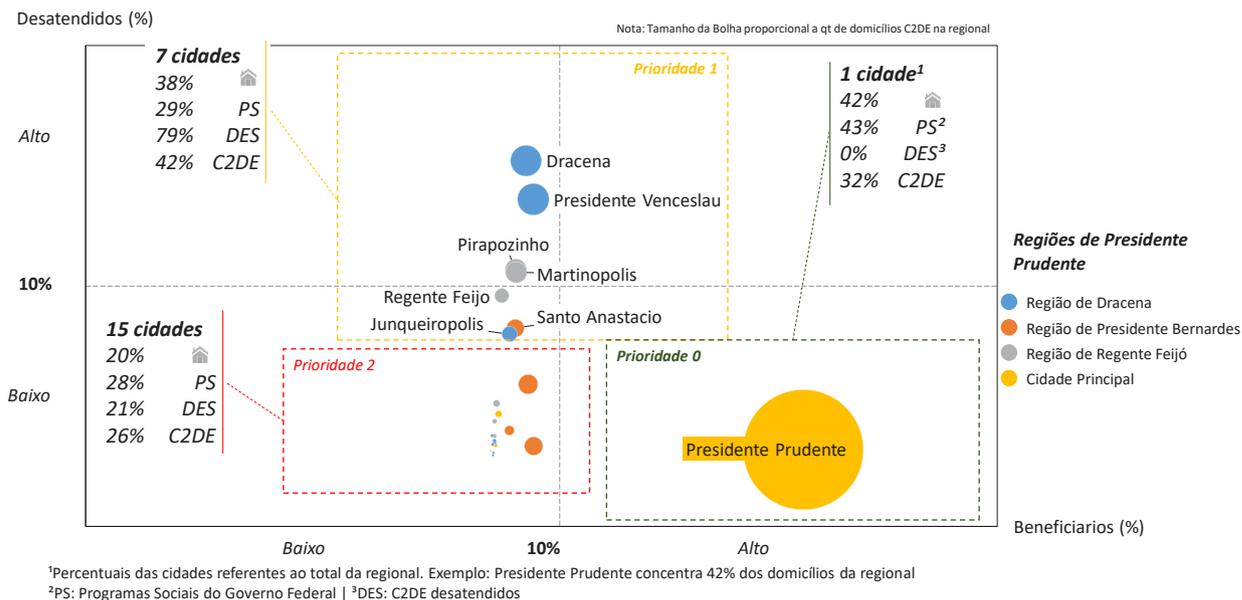
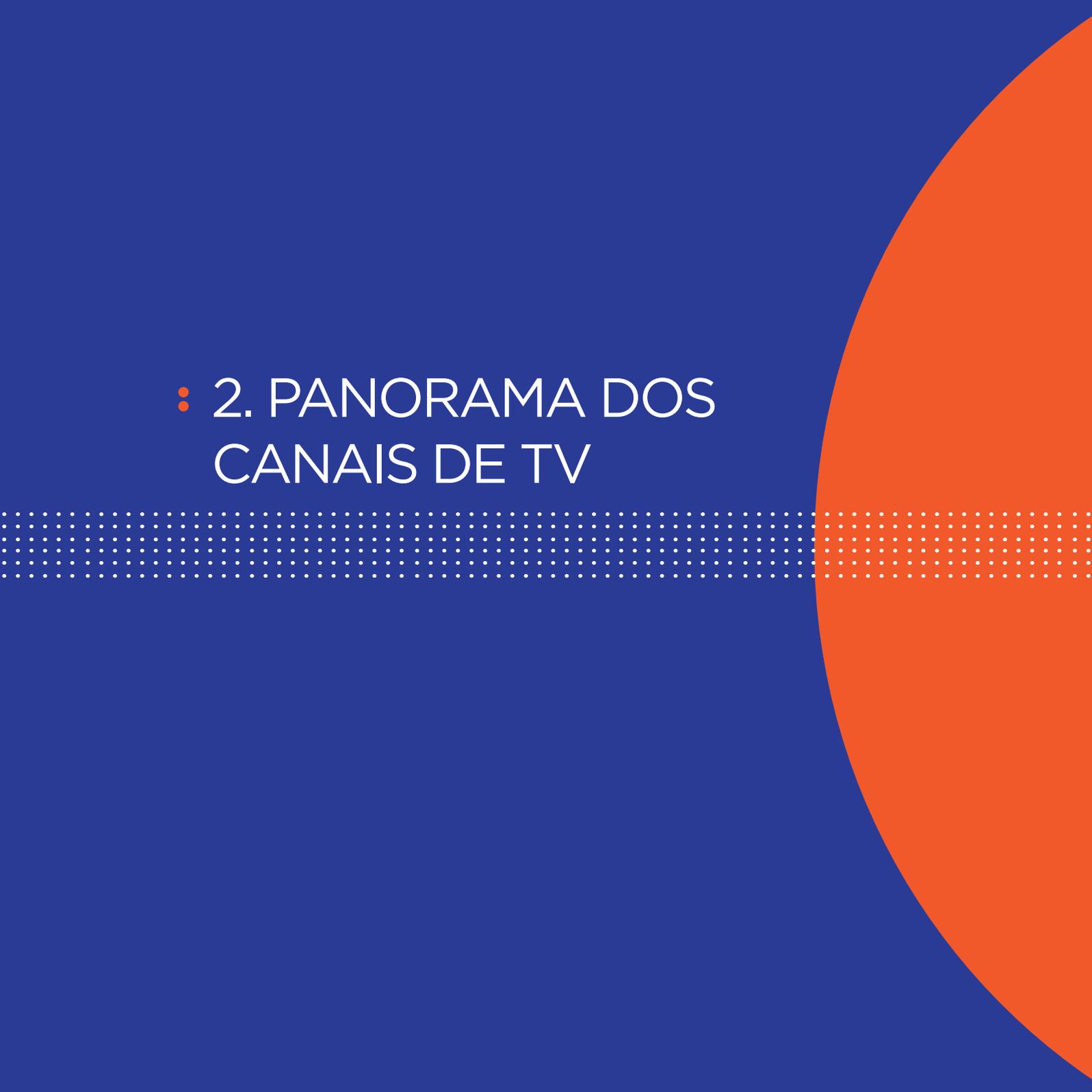


Figura 3. Visão da regional Presidente Prudente, priorização de cidades



: 2. PANORAMA DOS CANAIS DE TV

A oferta de canais digitais na regional Presidente Prudente 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 metade da quantidade de canais analógicos recebidos – critério de elegibilidade para inclusão da cidade na pesquisa¹, definido pelo GIRED.

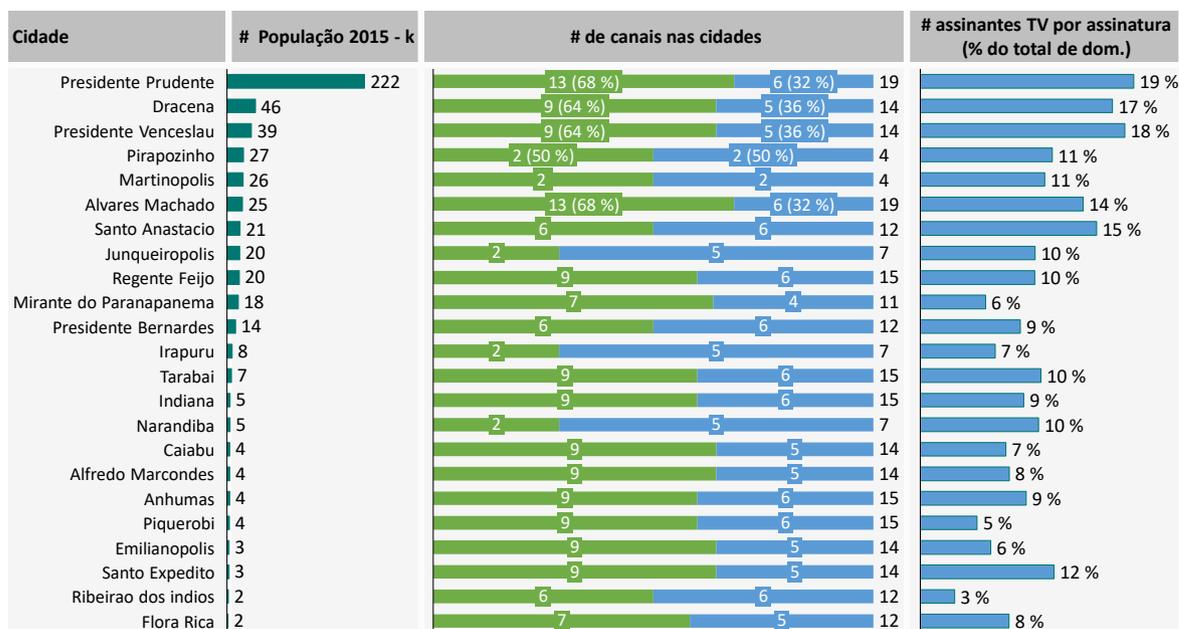


Figura 4. Quantidade de canais na regional Presidente Prudente

É importante destacar que quanto maior a oferta de canais digitais, maiores eram as possibilidades da 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 Presidente Prudente, três fabricantes forneceram estes conversores: Multilaser, Intelbras e Positivo, como mostra a figura 5.



Figura 5. Conversores distribuídos para beneficiários de programas sociais

3. DIGITALIZAÇÃO DA POPULAÇÃO/SWITCH OFF

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



PROELECTRONIC



ADVANSAT

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

3.1.1. Assistência Técnica

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

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

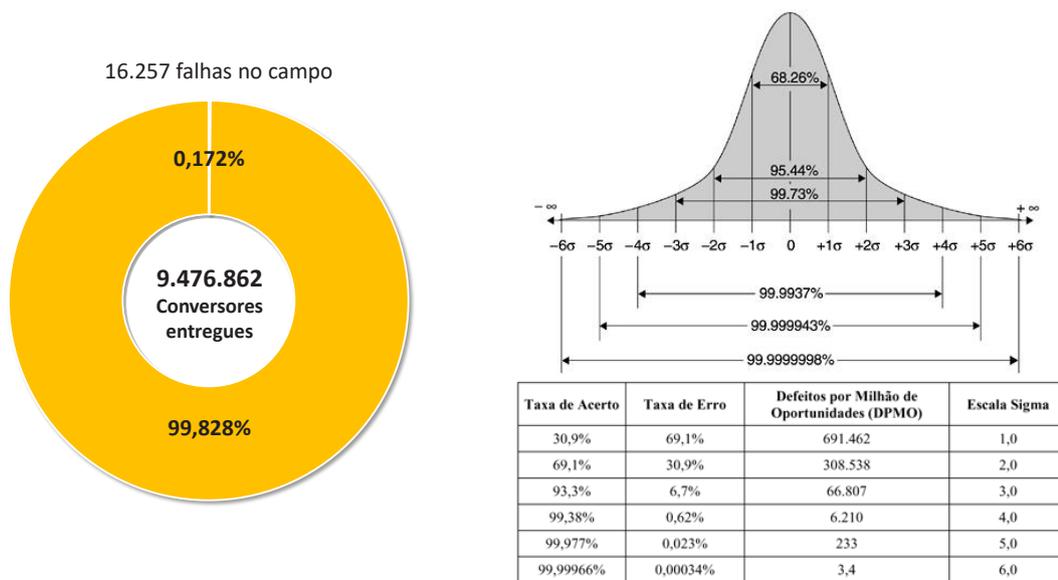


Figura 7. Taxa de falhas no campo

3. DIGITALIZAÇÃO DA POPULAÇÃO/SWITCH OFF

3.2. COMPRA E DISTRIBUIÇÃO DO CONVERSOR E DA ANTENA

O processo de distribuição considerava cinco etapas principais, como 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.

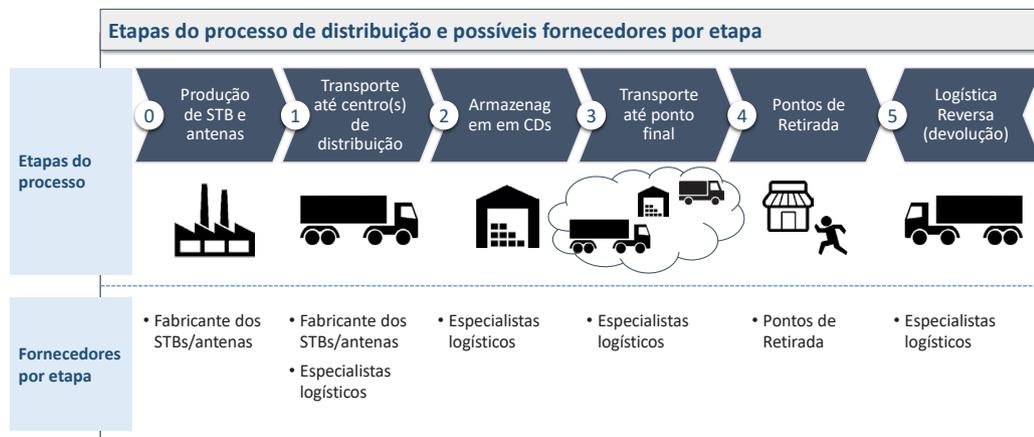


Figura 8. Etapas do processo de distribuição

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 Presidente Prudente foram utilizados 3 PDRs distribuídos em agências dos Correios, parceiro logístico no processo de distribuição de kits. Como praticado em outras regionais anteriormente, todos estavam em locais conhecidos e de fácil acesso para os beneficiários e possuíam capacidade para aproximadamente 2,39 mil atendimentos/semana, como mostra a figura 9.

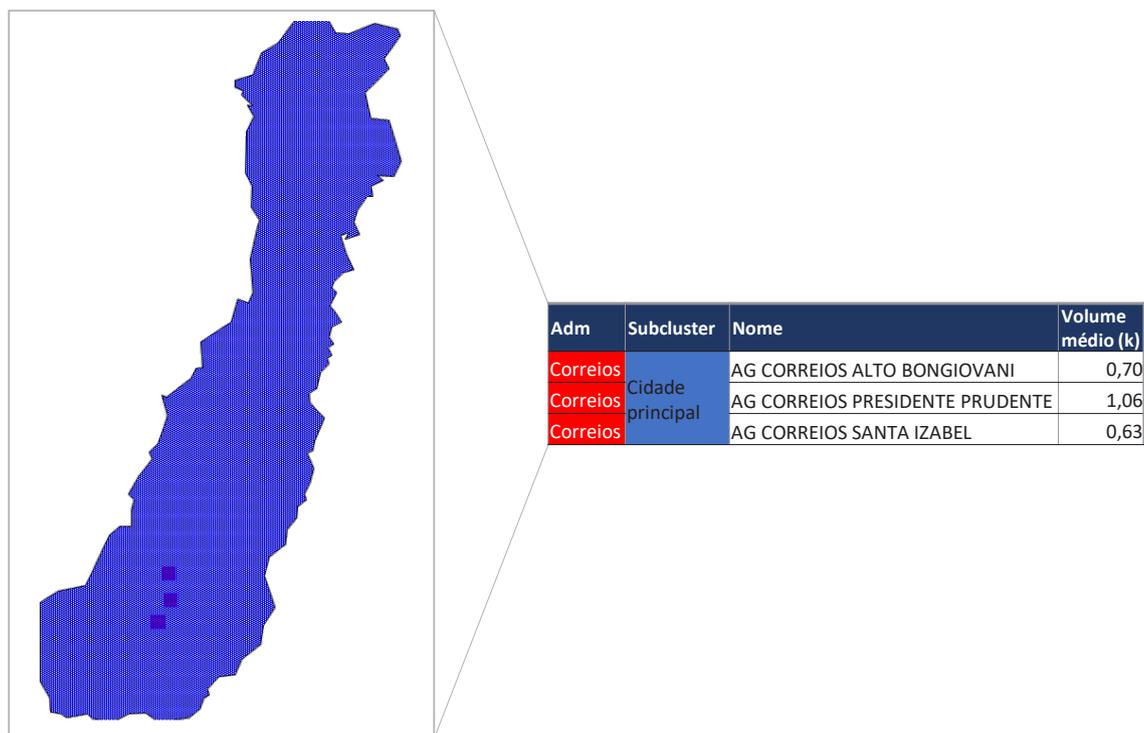


Figura 9. Localização dos PDRs da cidade principal

3. DIGITALIZAÇÃO DA POPULAÇÃO/SWITCH OFF

Nos municípios das sub-regiões do entorno (Região de Dracena, Região de Regente Feijó e Região de Presidente Bernardes), por estarem mais dispersos geograficamente, foram abertos outros 22 pontos de retirada. Todos estes PDRs também estavam em locais conhecidos e de fácil acesso para os beneficiários e possuíam capacidade para aproximadamente 2,4 mil atendimentos/semana, conforme mostra a figura 10.

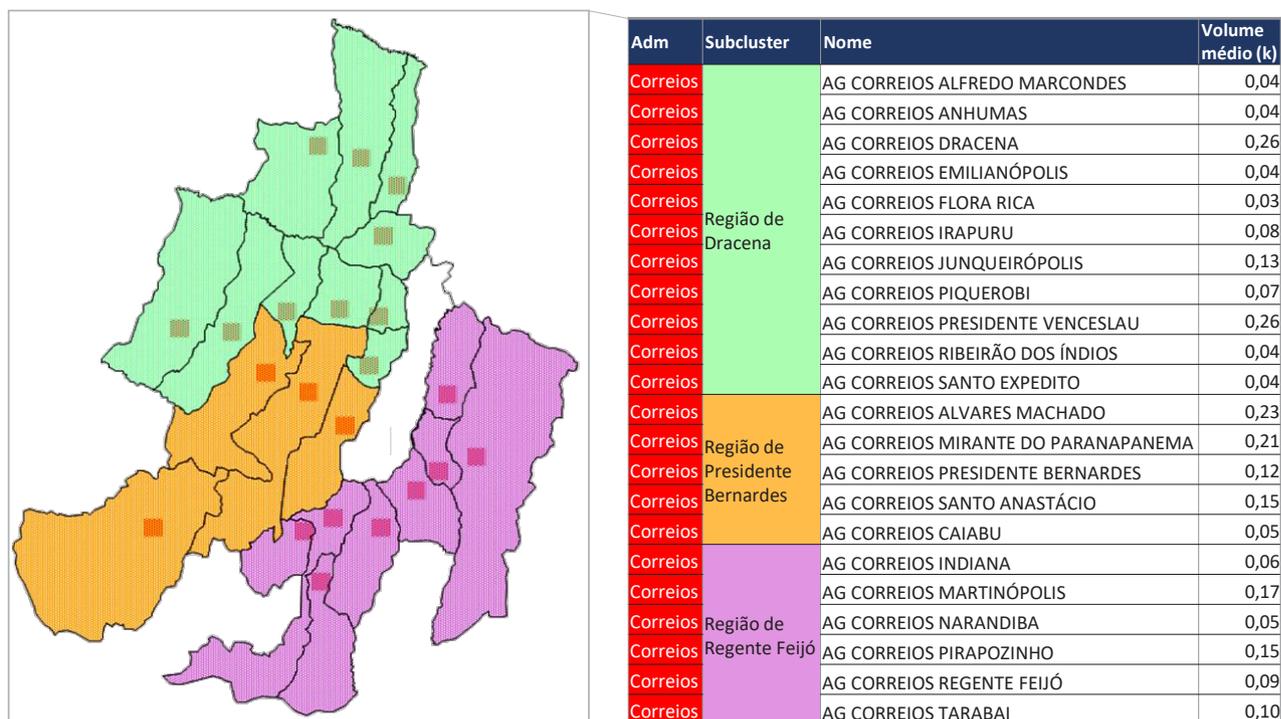


Figura 10. Localização dos PDRs das regiões do entorno

3.3. RESULTADOS EM PRESIDENTE PRUDENTE

Até a semana do desligamento, em 18 de abril de 2018, 95% dos 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 mais de 58 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 - PRESIDENTE PRUDENTE SP

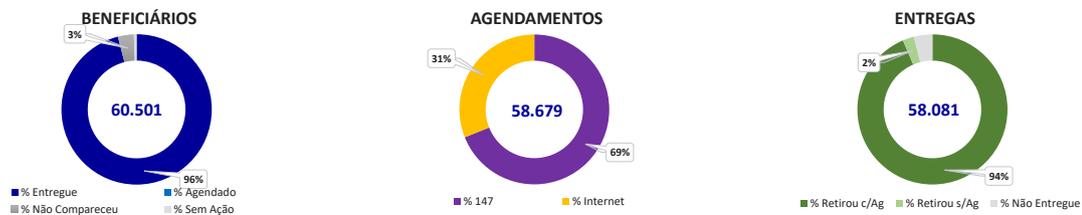


Figura 11. Resumo final das entregas da regional

3. DIGITALIZAÇÃO DA POPULAÇÃO/SWITCH OFF

ENTREGAS														
Cluster	Subcluster	Cidade	Domicílios	População	Total			Bolsa Família			D+PS			Outros
					Base	Qtd	%	Base	Qtd	%	Base	Qtd	%	
Presidente P	Presidente Prud	Alfredo Marcondes	1.522	4.101	665	598	90%	191	169	88,5%	474	394	83,1%	35
		Alvares Machado	8.238	24.651	3.433	3.128	91%	1.495	1.324	88,6%	1.938	1.526	78,7%	278
		Anhumas	1.326	3.999	555	555	100%	219	205	93,6%	336	297	88,4%	53
		Caiaçu	1.534	4.206	667	620	93%	171	156	91,2%	496	422	85,1%	42
		Dracena	16.557	45.847	3.266	3.189	98%	720	602	83,6%	2.546	1.956	76,8%	631
		Emilianópolis	1.157	3.174	496	460	93%	177	165	93,2%	319	274	85,9%	21
		Flora Rica	628	1.634	324	294	91%	81	76	93,8%	243	208	85,6%	10
		Indiana	1.757	4.941	739	675	91%	264	239	90,5%	475	394	82,9%	42
		Irapuru	3.015	8.187	992	853	86%	293	274	93,5%	699	555	79,4%	24
		Junqueirópolis	7.122	20.066	1.908	2.154	113%	762	659	86,5%	1.146	876	76,4%	619
		Martinópolis	9.058	25.805	2.448	2.690	110%	995	904	90,9%	1.453	1.187	81,7%	599
		Mirante do Paranapanema	6.399	17.979	3.902	3.366	86%	984	881	89,5%	2.918	2.297	78,7%	188
		Narandiba	1.555	4.657	645	762	118%	189	173	91,5%	456	396	86,8%	193
		Piquerobi	1.339	3.679	638	610	96%	271	247	91,1%	367	322	87,7%	41
		Pirapozinho	8.917	26.594	2.425	3.014	124%	601	551	91,7%	1.824	1.536	84,2%	927
		Presidente Bernardes	4.923	13.568	1.885	1.770	94%	568	500	88,0%	1.317	1.031	78,3%	239
		Presidente Prudente	77.849	222.192	26.240	24.231	92%	5.890	5.325	90,4%	20.350	15.522	76,3%	3.384
		Presidente Venceslau	13.701	39.407	3.860	3.649	95%	1.433	1.235	86,2%	2.427	1.830	75,4%	584
		Regente Feijó	6.775	19.733	1.243	1.351	109%	319	299	93,7%	924	740	80,1%	312
		Ribeirão dos Índios	817	2.245	517	494	96%	152	142	93,4%	365	330	90,4%	22
		Santo Anastácio	7.327	21.044	2.374	2.361	99%	847	767	90,6%	1.527	1.254	82,1%	340
		Santo Expedito	1.112	3.011	459	471	103%	167	155	92,8%	292	254	87,0%	62
		Tarabai	2.354	7.168	820	786	96%	292	268	91,8%	528	443	83,9%	75
Total Geral			184.982	527.888	60.501	58.081	96%	17.081	15.316	89,7%	43.420	34.044	78,4%	8.721

Figura 12. 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, 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 região de Presidente Prudente, a Seja Digital manteve a estratégia de públicos e mensagens adotada em outras regionais e mais uma vez a mobilização da população das classes C2, D e E foi o grande desafio seja no que diz respeito à aquisição de antenas e conversores ou à retirada dos kits digitais disponibilizados aos beneficiários de Programas Sociais do Governo Federal.

Sendo assim, a Comunicação teve foco em dois públicos:

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



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

3. DIGITALIZAÇÃO DA POPULAÇÃO/SWITCH OFF

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 encontradas durante o processo de transição, apenas duas foram identificadas nesta população:

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



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.



Figura 13. Estratégias de comunicação

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

- **98%** de conhecimento sobre o desligamento
- **74%** de crença que a data do desligamento seria cumprida
- **78%** da população declarou 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 mostra a 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. DIGITALIZAÇÃO DA POPULAÇÃO/*SWITCH OFF*

3.4.2. Campanha Offline: TV, Rádio, Jornal

No meio TV foram veiculados filmes na programação das emissoras Globo, Record, 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 10 dias antes do desligamento do sinal analógico, iniciou-se a veiculação de filmes com contagem regressiva reforçando assim a urgência na preparação dos domicílios.

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 SBT Interior (afiliada SBT); “Balanço Geral”, “SP Record”, “Esporte Record” e “Entrevista”, da TV Record Rio Preto (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.

Pela frequente participação no cotidiano da população, o rádio tornou-se fundamental para a divulgação da comunicação da Seja Digital, principalmente, pela eficiência e agilidade com que a mensagem é disseminada.

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

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

Alguns dos números estão demonstrados na figura 15.

3. DIGITALIZAÇÃO DA POPULAÇÃO/SWITCH OFF



4,7 mil GRPs
(TV Aberta)



96% cobertura
(TV Aberta)



352 mil domicílios
(TV Aberta)



4,2 mil SPOTS
30" (rádio)



22 anúncios (jornal)



178 testemunhais
60" (rádio)

Figura 15. Principais resultados da campanha *offline*

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, ação especial descrita adiante, foi veiculada mídia display nos aplicativos de celular utilizando geolocalização (InLoco).

3. DIGITALIZAÇÃO DA POPULAÇÃO/*SWITCH OFF*

Alguns dos resultados estão demonstrados na figura 16.



Figura 16. Principais resultados da campanha *online*

3.4.3. 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.

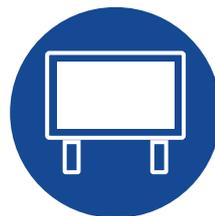
A campanha contou com outdoor, outdoor social, ônibus envelopado, busdoor, painel de LED, taxidoor, mídia em shopping e televisores em aeroporto.

Alguns dos números da campanha estão demonstrados na figura 17.

3. DIGITALIZAÇÃO DA POPULAÇÃO/SWITCH OFF



60 busdoors
80 táxis
2 ônibus envelopados



760 outdoors social
96 outdoors



70 mesas no shopping



1 painel de LED
6 monitores no aeroporto

Figura 16. Principais números da campanha de mídia exterior

3.4.4. Ação Especial

Foram realizadas duas edições do Feirão da TV Digital, em parceria com a TV Mirante (afiliada Globo), 09 e 10 de março (Dracena e Presidente Prudente) e 05 a 08 de abril (Presidente Prudente). 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, que geraram chamadas nos principais programas de jornalismo, foram feitas exibições comerciais de 30 segundos produzidos pela TV Mirante e assinatura de 5 segundos da Seja Digital. Também foi utilizada mídia digital geolocalizada e segmentada no target CDE 18+ chamando as pessoas que passavam em um raio de até dois quilômetros do endereço do Feirão.

3. DIGITALIZAÇÃO DA POPULAÇÃO/SWITCH OFF

3.4.5. 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 número NIS e todas as orientações para realização do agendamento.

Além disso, o envio de mensagens SMS 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 a 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 200 condomínios existentes na regional nos meses de setembro de 2017 e janeiro de 2018.

3.4.6. Ações finais na região

Em 28 de março de 2018, a pesquisa constatou que 89% dos domicílios já estavam digitalizados na regional Presidente Prudente. 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, no ar entre os dias 30 de março e 18 de abril de 2018, que contou com filme em TV Aberta (filme 30 segundos), Rádio e Online, além de diversos materiais para Redes Sociais e WhatsApp. O objetivo da campanha foi alertar a população para data do desligamento final do sinal analógico.

O desligamento total do sinal analógico aconteceu no dia 18 de abril de 2018, sem realização de nova pesquisa de aferição. Além da divulgação da notícia sobre o fim do sinal analógico de TV, o desligamento também foi divulgado em banner publicado no site da Seja Digital.

3. DIGITALIZAÇÃO DA POPULAÇÃO/SWITCH OFF

3.4.7. Relacionamento com a Imprensa

O trabalho realizado na região de Presidente Prudente 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.**



Alguns dos resultados estão demonstrados na figura 18.



Figura 18. Resultados das ações de imprensa

3. DIGITALIZAÇÃO DA POPULAÇÃO/SWITCH OFF

3.4.8. Mídias Sociais

A regional apresentou uma nova realidade nas redes sociais da Seja Digital. Assim como outras regiões do Estado de São Paulo, Presidente Prudente atraiu menor número de fãs e seguidores. Mesmo para essa realidade, continuou-se a produzir e publicar postagens com imagens que caracterizam 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.

A figura 19 ilustra um destes posts.



Figura 19. Post de rede social

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 Presidente Prudente contou com 5 cartões pré-pagos de R\$ 2.000, divididos em 5 sorteios quinzenais.

A campanha de incentivo, 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.

3. DIGITALIZAÇÃO DA POPULAÇÃO/SWITCH OFF

Ao final da Instalação Premiada no agrupamento de Presidente Prudente, foi registrado um volume de mais de 19 mil inscritos, cerca de 38% do total de beneficiários que retiraram o kit gratuito para TV digital na região, conforme mostra a figura 20, um ótimo resultado quando comparado aos demais agrupamentos do estado de São Paulo. Com relação aos Correios, foram premiados 13 colaboradores ao longo da campanha.

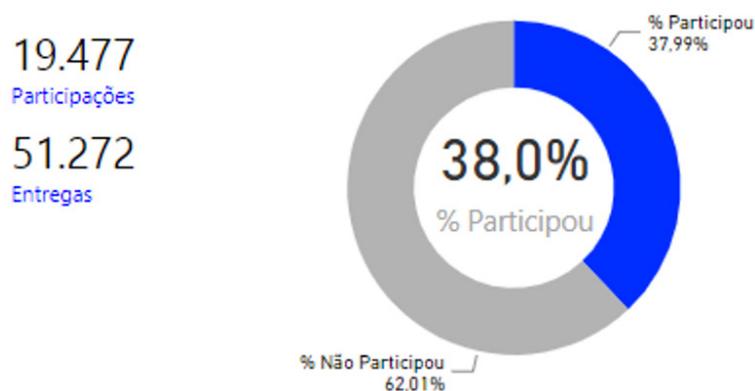


Figura 20. Instalação Premiada na regional Presidente Prudente

3.6. MOBILIZAÇÃO LOCAL⁵

A área de mobilização da Seja Digital da regional Presidente Prudente 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.

a) Poder Público

As prefeituras e o governo do estado continuaram sendo parceiros prioritários para a mobilização da Seja Digital. O engajamento das Secretarias de Saúde, Secretaria de Assistência Social, Secretaria de Educação e Secretaria de Obras 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 - Presidente Prudente**.

3. DIGITALIZAÇÃO DA POPULAÇÃO/SWITCH OFF



19 pontos de
aconselhamento



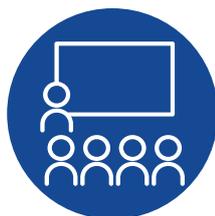
138 escolas públicas
impactadas



16 caravanas nas
escolas



23 acordos de
cooperação com
Prefeituras assinados



30 mil famílias
atingidas pelas ações
nas escolas

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

b) Parcerias com a Sociedade Civil

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

Algumas das instituições parceiras nas ações da Seja Digital foram:

- **COOPERLIX – Cooperativa de Trabalhadores de Produtos Recicláveis.**
- **PRUDENCO – Companhia Prudentina de Desenvolvimento.**
- **Programando o Futuro.**
- **ESAC – Escola de Aprendizagem e Cidadania de Franca.**
- **Associação Bethel - Projeto Mão Amiga.**
- **Casa da Criança e Centro Social São José.**
- **Escola de Aprendizagem e Cidadania – ESAC.**
- **Fundação Gabriel de Campos.**
- **Fundação Getúlio Vargas.**



3. DIGITALIZAÇÃO DA POPULAÇÃO/SWITCH OFF

Alguns dos resultados estão demonstrados na figura 22.



Figura 22. Principais resultados de parcerias com a Sociedade Civil

c) Parceria com o SENAI e SEBRAE

O SENAI de Presidente Prudente tornou-se um agente multiplicador das informações sobre o desligamento do sinal. A instituição de ensino sensibilizou e capacitou cerca de 400 estudantes, estimulando-os para que estes disseminassem entre seus familiares, amigos, vizinhos e comunidades vulneráveis as principais informações sobre as vantagens da TV digital, a data do desligamento do sinal e como cada um deveria se preparar para não ficar sem sinal de TV. A capacitação foi realizada pelos professores do próprio SENAI, com a participação da equipe regional da Seja Digital.

O SENAI também se apresentou como parceiro importante nos diálogos efetivados entre o escritório da regional e a rede de serviços público e privado dos municípios. Além disso, contribuiu com a disponibilização de espaços físicos estruturados e funcionários nos momentos de reuniões e treinamentos das equipes de instaladores contratados pela ONG Programando o Futuro e a ESAC para atuar nos municípios de Presidente Prudente e Dracena.

Já o SEBRAE de Presidente Prudente colaborou com a disponibilização de funcionários para orientar os contratados pela ONG Programando o Futuro sobre abertura de MEI – Microempresa Individual - durante o treinamento dos mobilizadores e instaladores. Na ocasião, o SEBRAE levou uma unidade móvel ao local, ficando disponível para esclarecer dúvidas e realizar a abertura de MEI, aos que manifestaram interesse.

3. DIGITALIZAÇÃO DA POPULAÇÃO/SWITCH OFF

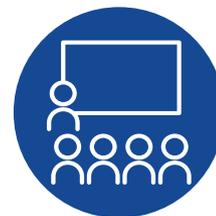
Alguns dos resultados estão demonstrados na figura 23.



200 instaladores



+ de 11,8 mil
instalações



400 estudantes
capacitados pelo
Senai

Figura 23. Principais resultados de parcerias com Sistema S

3.6.3. Trade

As ações de trade na regional Presidente Prudente 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 Presidente Prudente para sensibilizar os profissionais do varejo sobre oportunidades de negócios e incentivá-los a serem agentes proativos no processo de conversão. Foram realizados 2 Feirões da TV Digital com a finalidade de ofertar ao público geral conversores e antenas a preço acessível.

Lojistas de eletroeletrônicos das cidades de Presidente Prudente e Dracena abraçaram o evento e conseguiram oferecer descontos acima do esperado. Nos dois primeiros dias (09 e 10 de março) do Feirão foram comercializados 450 conversores e 200 antenas externas, o que foi apontado como um resultado de sucesso pelos comerciantes. Na oportunidade, também foram realizadas ações para orientação sobre instalação do conversor e/ou antena. Alguns dos resultados estão demonstrados na figura 24.



70 lojas positivadas



650 itens vendidos

Figura 24. Principais resultados das ações de trade

3. DIGITALIZAÇÃO DA POPULAÇÃO/SWITCH OFF

3.7. PARCERIA RADIODIFUSÃO

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

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

A atuação se completou com a campanha voluntária, que veiculou filmes publicitários criados pelos próprios radiodifusores ou pela ABERT – Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e TV.

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

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 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

3. DIGITALIZAÇÃO DA POPULAÇÃO/SWITCH OFF

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 Presidente Prudente na Central de Atendimento da Seja Digital até junho de 2018.

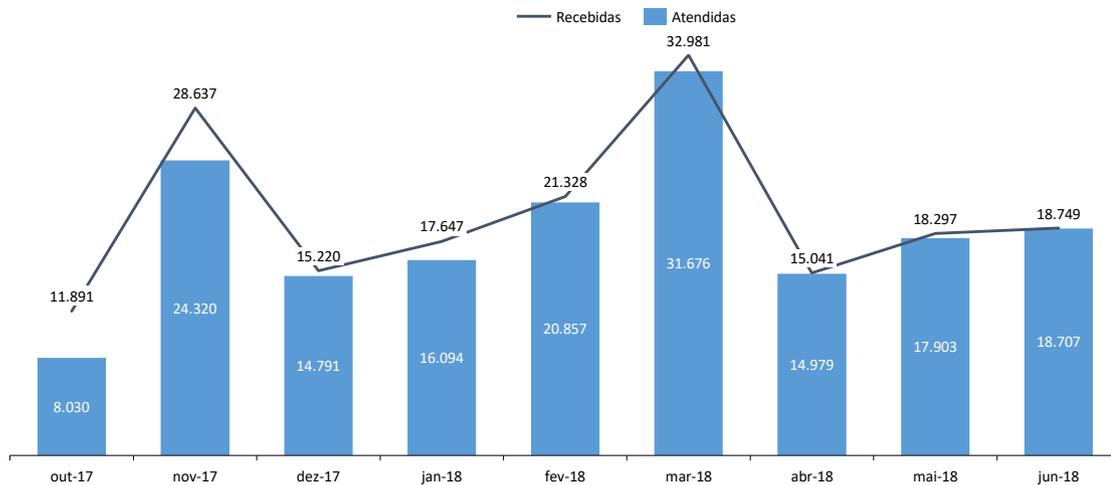


Figura 26. Chamadas na Central de Atendimento

Os principais motivos dos contatos da regional Presidente Prudente na Central de Atendimento da Seja Digital foram: Solicita Agendamento (92%), Migração de Sinal (3%) e Instalação Premiada (2%), como mostra a figura 27.

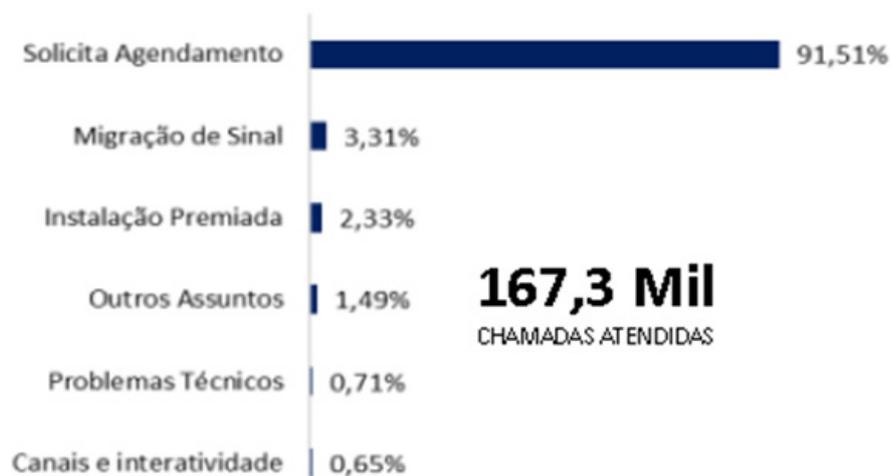


Figura 27. Principais motivos de contato

3. DIGITALIZAÇÃO DA POPULAÇÃO/SWITCH OFF

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

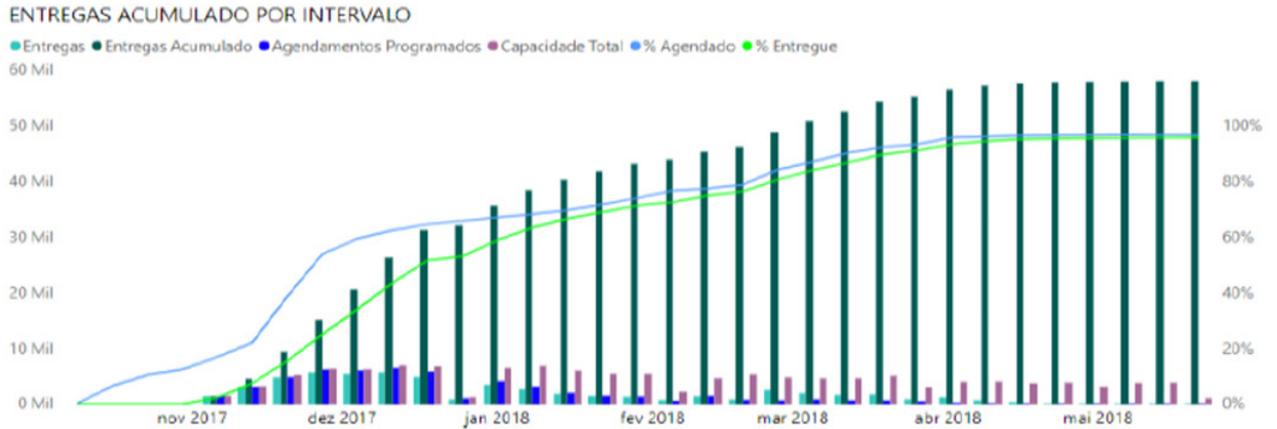


Figura 28. Histórico de agendamentos e entregas

A figura 29 mostra a representatividade das ligações recebidas da regional Presidente Prudente na Central de Atendimento da Seja Digital durante as semanas anteriores e posteriores ao desligamento.

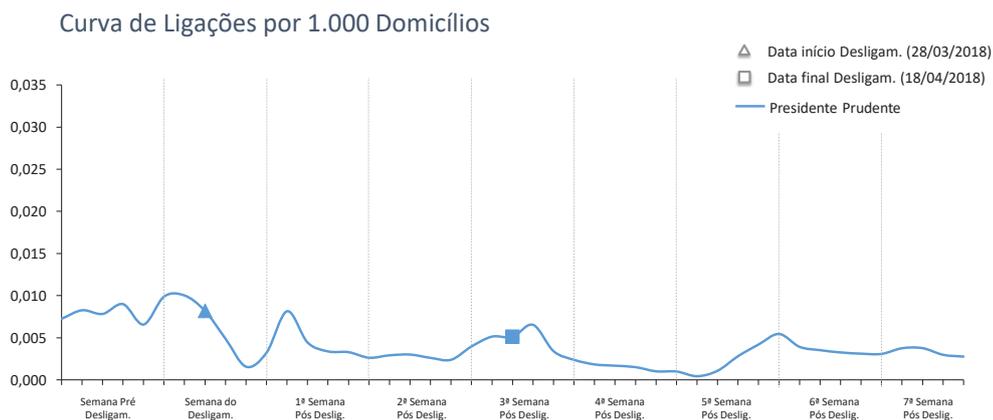


Figura 29. Representatividade das ligações nas semanas do desligamento

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

3. DIGITALIZAÇÃO DA POPULAÇÃO/SWITCH OFF

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 Presidente Prudente 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 emitido pelo sistema da Seja Digital**



3. DIGITALIZAÇÃO DA POPULAÇÃO/SWITCH OFF

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 Presidente Prudente, foram realizadas mais de 37,9 mil auditorias e delas 96% (36,4 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 Presidente Prudente, o índice de conformidade foi afetado por pontuações concentradas na ausência de assinatura ou rubrica no Termo de Retirada, conforme figura 31 abaixo, 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.

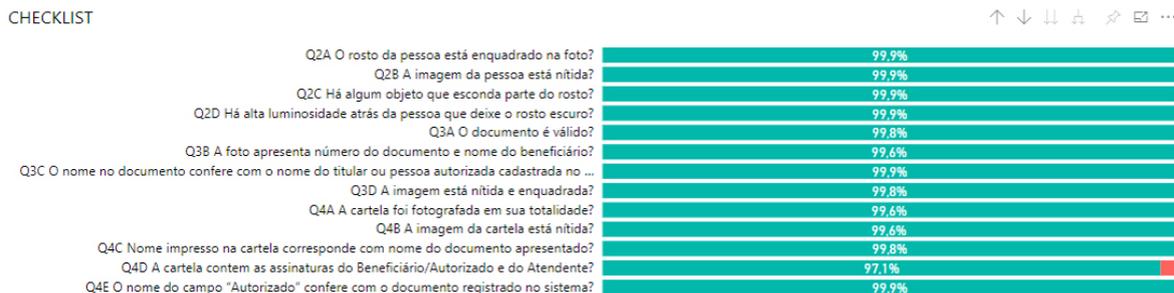


Figura 31. Checklist da auditoria da regional nos PDRs

3. DIGITALIZAÇÃO DA POPULAÇÃO/SWITCH OFF

3.8.3. Satisfação com o Processo de Distribuição

Na regional Presidente Prudente 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.

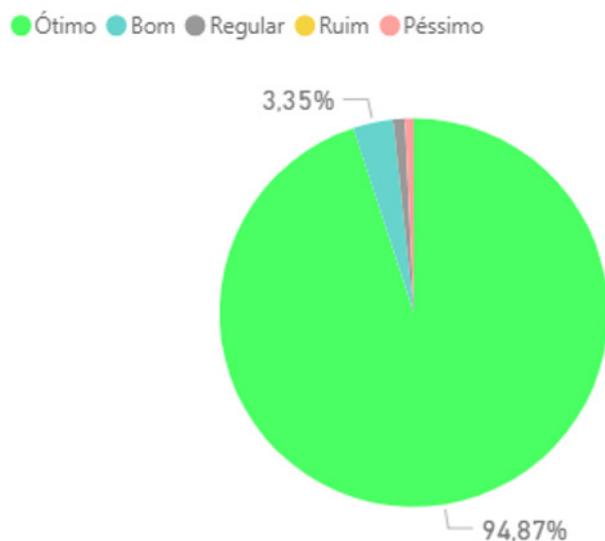


Figura 32. Índice de satisfação com o atendimento PDR



: 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 na região de Brasília.

Descrição das regras de canais:

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



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

Em observância ao critério estabelecido, na regional de Presidente Prudente 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.

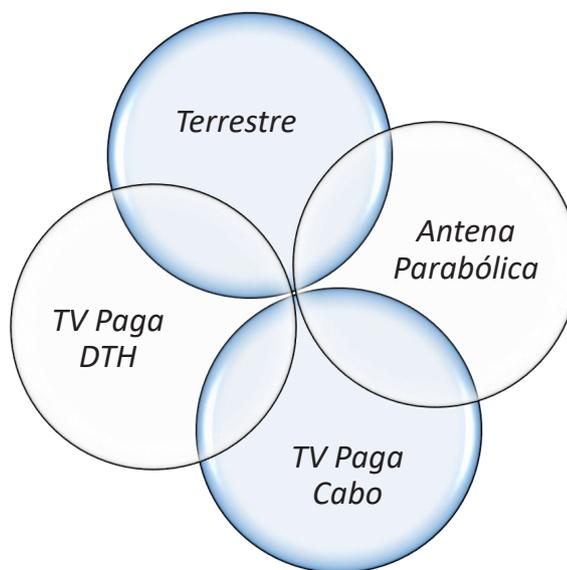


Figura 33. Tipo de recepção de sinal do domicílio

4. PESQUISAS DE AFERIÇÃO

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

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

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



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



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

4. PESQUISAS DE AFERIÇÃO

4.2. HISTÓRICO DE PESQUISAS

Foram realizadas duas pesquisas de aferição pelo IBOPE INTELIGÊNCIA na regional Presidente Prudente entre janeiro e março de 2018, sendo a última 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.

	PRESIDENTE PRUDENTE	
	60D	Deslig
<i>Base Não ponderada:</i>	2091	2126
GIRED	85%	89%
GIRED com Deflator	84%	89%

Figura 34. Pesquisa de Aferição Desligamento de Presidente Prudente

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.

	PRESIDENTE PRUDENTE	
	60D	Deslig
<i>Base Não ponderada:</i>	2688	2688
Não fica sem TV	92%	94%

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

4. PESQUISAS DE AFERIÇÃO

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 contava com percentuais de digitalização mais baixos na pesquisa de 60 dias.

Digitais por Classe social – Critério GIRED PRESIDENTE PRUDENTE (%)

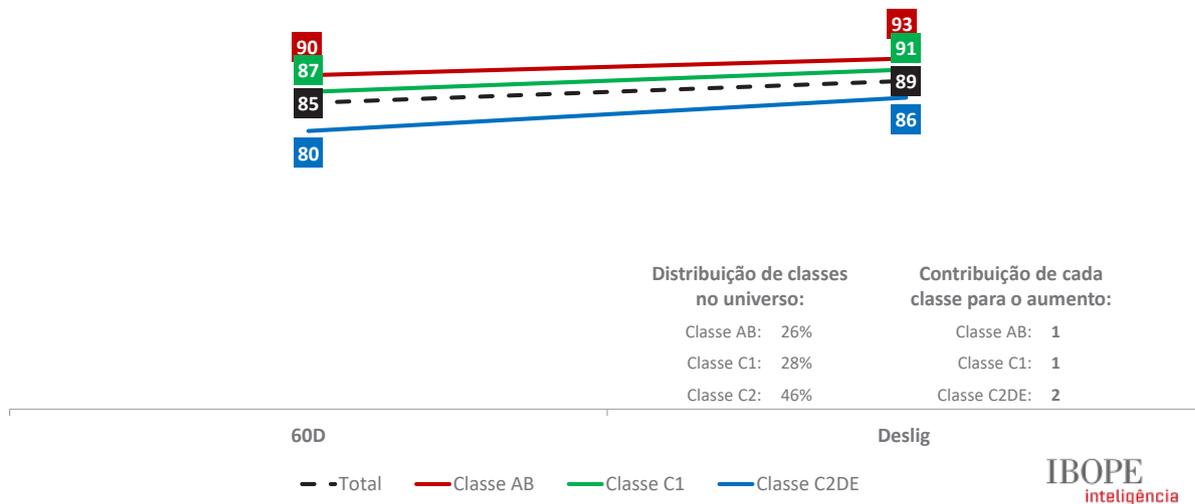


Figura 36. Percentual de domicílios aptos a receber o sinal digital por classe social pelo critério GIRED

Entre os beneficiários dos Programas Sociais, o índice de digitalização atingiu 94% para Bolsa Família e 93% para Demais Programas Sociais, conforme figura 37.



Figura 37. Percentual de domicílios digitalizados por tipo de beneficiário

O fato de não ter sido notificado 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 a 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 Presidente Prudente 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 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			
		26%	28%	45%			
		Data média da pesquisa	Dias para o desligamento	Aptos			
Origem			Total	Classe AB	Classe C1	Classe C2DE	
Presidente Prudente	16/jan	71	84%	90%	87%	80%	
Presidente Prudente	19/mar	9	89%	93%	91%	86%	
2		3		4			
5	Projeção		0	90%	94%	92%	87%

Figura 38. Projeção do percentual de digitalização Presidente Prudente

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.

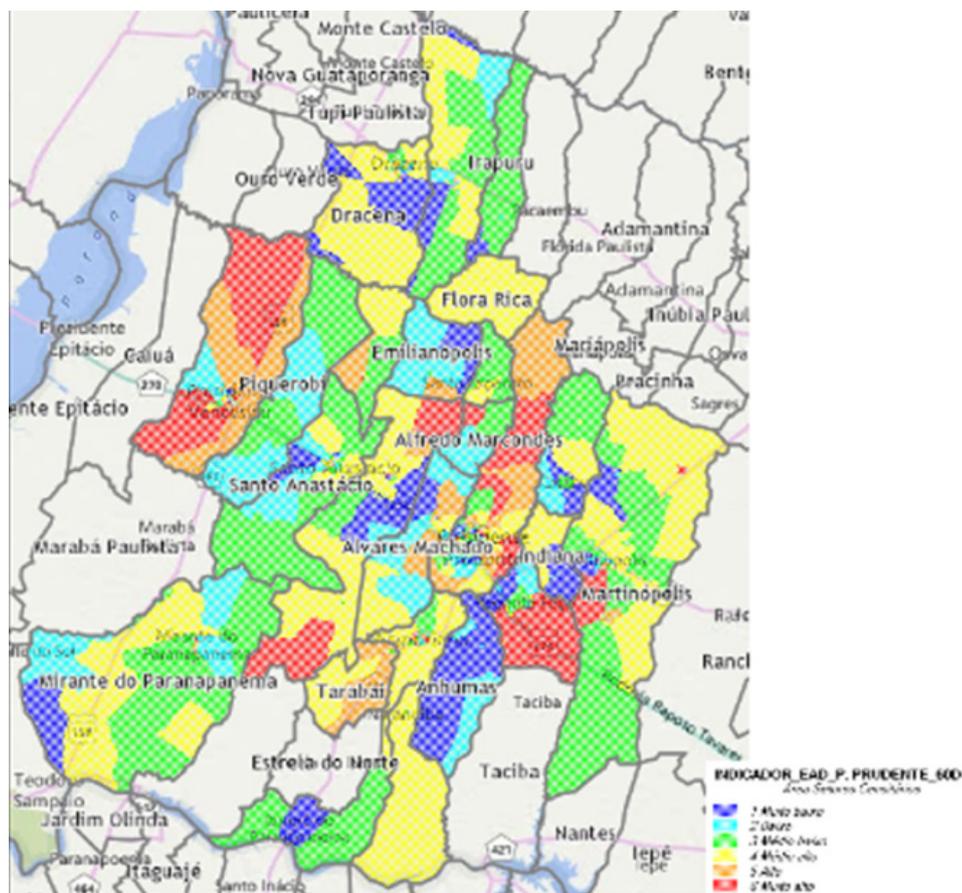
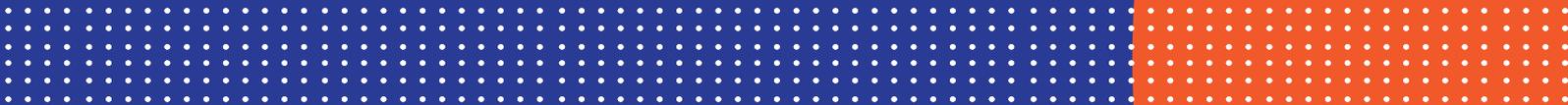


Figura 39. Mapa de calor

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) passou a contar também com uma nova opção: URA REVERSA.

6.2. ADOÇÃO DE PLATAFORMA DE URA REVERSA

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

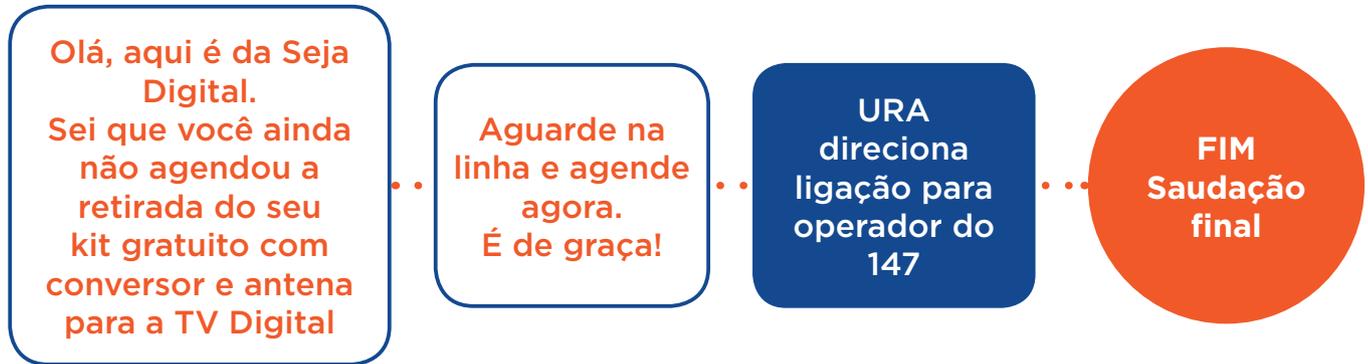


Figura 40. Árvore URA Reversa - Agendamento

6.2.2. Árvore 2: INSTALAÇÃO PREMIADA

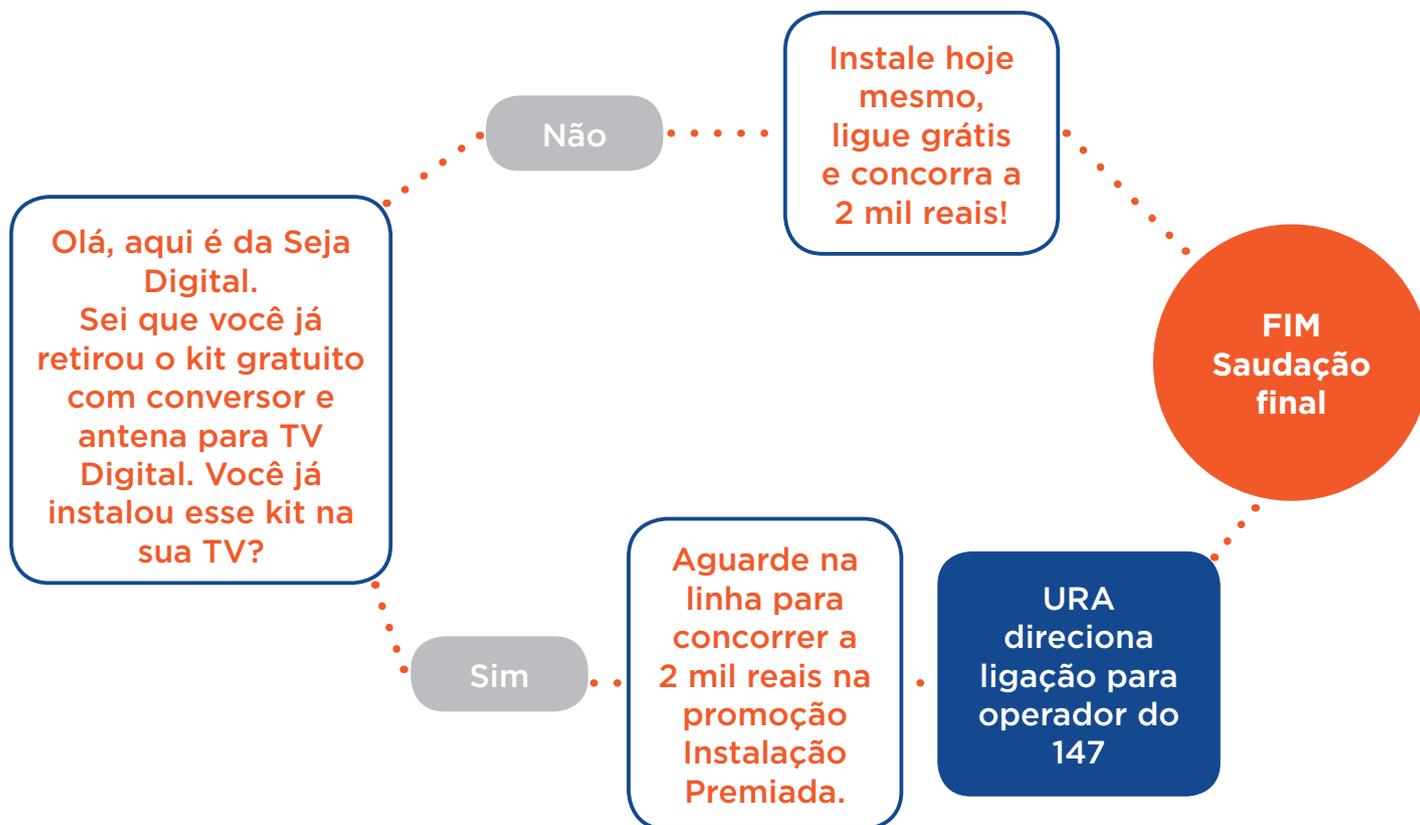


Figura 41. Árvore URA Reversa - Instalação Premiada

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 o atendimento.

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.

EAD - Criada conforme determinação da ANATEL