

# Seja:Digital

EAD - Criada conforme determinação da ANATEL

## RELATÓRIO FINAL

### REGIONAL SÃO PAULO (SP)

DATA DE DESLIGAMENTO: 29.03.2017

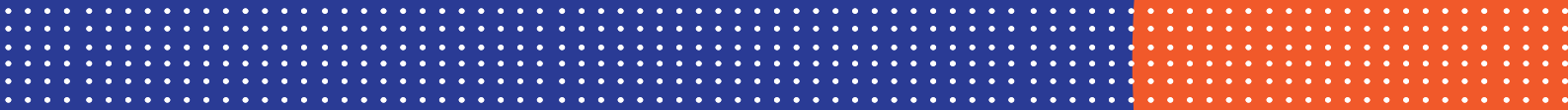
# SUMÁRIO

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.....	19
3.2. COMPRA E DISTRIBUIÇÃO DO CONVERSOR E DA ANTENA.....	20
3.3. RESULTADOS EM SÃO PAULO.....	24
3.4. CAMPANHAS PUBLICITÁRIAS / COMUNICAÇÃO.....	27
3.4.1. Campanha Offline: TV, Rádio, Jornal.....	32
3.4.2. Campanha Online.....	36
3.4.3. Campanha Mídia Exterior.....	38
3.4.4. Comunicação Dirigida.....	40
3.4.5. Campanha de Comemoração de Desligamento.....	41
3.4.6. Relacionamento com a Imprensa.....	43
3.4.7. Mídias Sociais.....	46
3.5. INSTALAÇÃO PREMIADA.....	47
3.6. MOBILIZAÇÃO LOCAL.....	49
3.6.1. Ativação local e eventos.....	49
3.6.2. Mobilização Social.....	50
a) Poder Público.....	50
b) Parcerias com a Sociedade Civil.....	53
c) Estratégias de Comunicação Comunitária.....	55
d) Parceria com a Universidade, Senai e Abert.....	56

3.6.3. Trade .....	58
a) Varejo .....	58
b) Condomínios .....	60
<b>3.7. PROJETOS ESPECIAIS .....</b>	<b>61</b>
<b>3.8. PARCERIA COM OS RADIODIFUSORES .....</b>	<b>63</b>
<b>3.9. ATENDIMENTO .....</b>	<b>64</b>
3.9.1. Plano de Contingência para Desligamento .....	69
3.9.2. Auditoria interna da documentação capturada nos PDRs .....	71
<b>4. PESQUISAS DE AFERIÇÃO .....</b>	<b>73</b>
4.1. DEFINIÇÃO DO UNIVERSO DE PESQUISA .....	74
4.2. HISTÓRICO DE PESQUISAS .....	78
4.3. PROJEÇÃO .....	85
<b>5. GEOLOCALIZAÇÃO .....</b>	<b>85</b>
<b>6. PRINCIPAIS APRENDIZADOS .....</b>	<b>87</b>
<b>7. ANEXOS .....</b>	<b>93</b>
7.1. ESTRUTURA SEJA DIGITAL - SISTEMAS .....	94
7.1.1. Ativação da Funcionalidade de Retirada em outra Cidade .....	95
7.1.2. Desenvolvimento e Ativação de Funcionalidades para Suporte às Campanhas de “Instalação Premiada” .....	96
7.1.3. Desenvolvimento e Ativação de Nova Solução para Uso dos Mobilizadores de Campo (Ambiente de Mobilização) .....	99
7.1.4. Tabulação de Atendimento na Central De Atendimento (147) .....	104
7.1.5. Plataforma URA (Unidade de Resposta Audível) .....	105
7.1.6. Canal de Suporte aos PDRs .....	108



# : INTRODUÇÃO



---

São Paulo, junho de 2018.

Neste documento, a Seja Digital apresenta um resumo de sua experiência na regional São Paulo 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

---

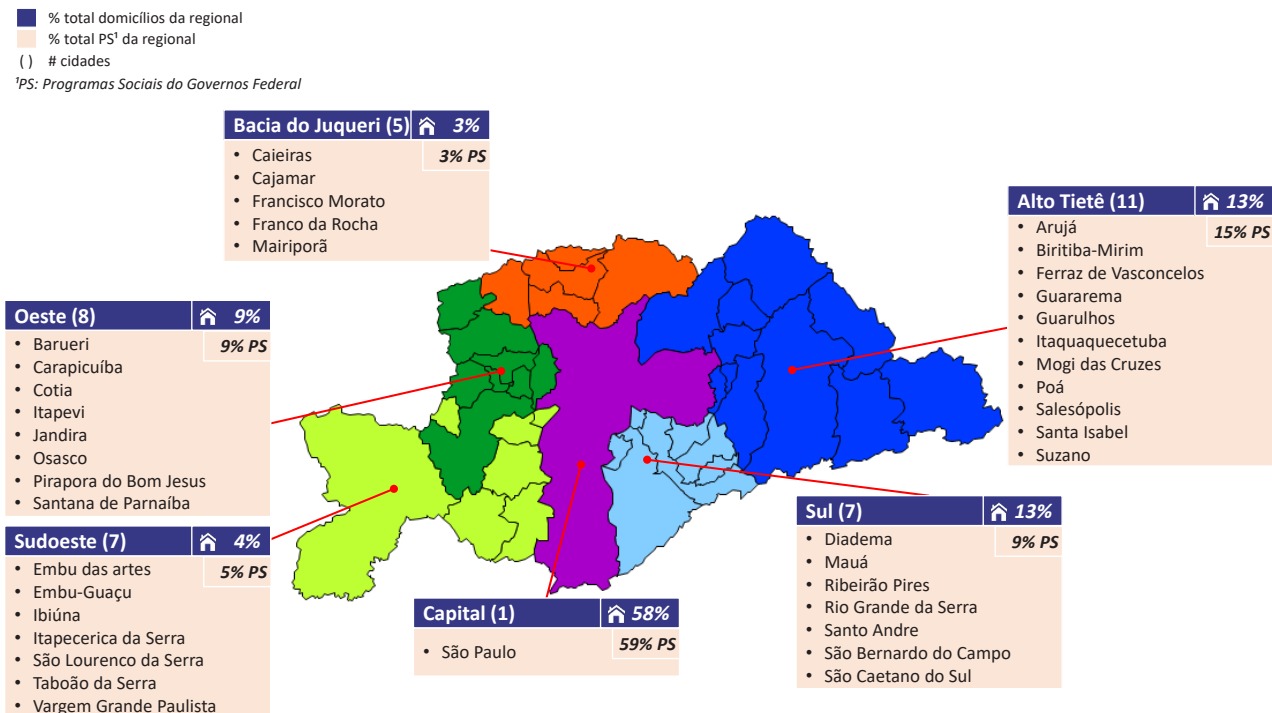
Na regional São Paulo, a Seja Digital, em conjunto e seguindo sempre as diretrizes do Gired, continuou trabalhando a partir de experiências anteriores nas regionais Rio Verde e Brasília para que o processo fosse sempre aprimorado. O objetivo foi encerrar a transmissão analógica dos canais de televisão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

A regional São Paulo, com a maior metrópole do Brasil, era a regional com a maior população impactada pelo desligamento. Enquanto Rio Verde e Brasília tinham juntas uma população de mais de 4 milhões de habitantes, com 1,3 milhão de domicílios e 386 mil beneficiários, a regional São Paulo possuía aproximadamente 21 milhões de habitantes, com 7 milhões de domicílios e 2 milhões de beneficiários.

A regional São Paulo foi dividida em seis sub-regiões para que os esforços pudessem ser otimizados: capital, composta por São Paulo, e Alto Tietê, Sul, Oeste, Sudoeste e Bacia do Juqueri, formadas por outras trinta e oito cidades do estado.



A figura 1 mostra o mapa da regional, com São Paulo e as cidades do entorno.

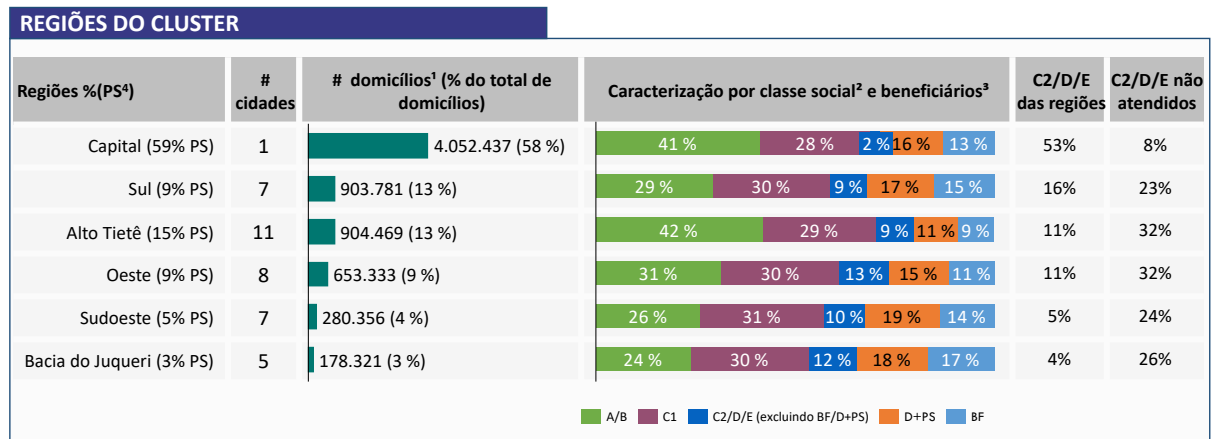


**Figura 1.** Mapa regional São Paulo

A capital correspondia a 58% da regional, com 4 milhões de domicílios, enquanto as demais regiões do entorno representam 42% da regional, com 2,9 milhões de domicílios. A capital possuía uma concentração maior de domicílios A, B e C1, que representavam 69% da região, e um total de 1,2 milhão de beneficiários (59% dos beneficiários da regional).

## 1. VISÃO GERAL DA REGIONAL

As sub-regiões Alto Tietê, Sul, Oeste, Sudoeste e Bacia do Juqueri possuíam uma concentração menor de domicílios A, B e C1, que representavam 62% das sub-regiões. O total de beneficiários era de 793 mil (41% dos beneficiários da regional), como mostra a figura 2.



<sup>1</sup>Projeção domicílios IBOPE 2017

<sup>2</sup>Distribuição de classe dos municípios conforme critério IBOPE e Brasil conforme critério ABEP

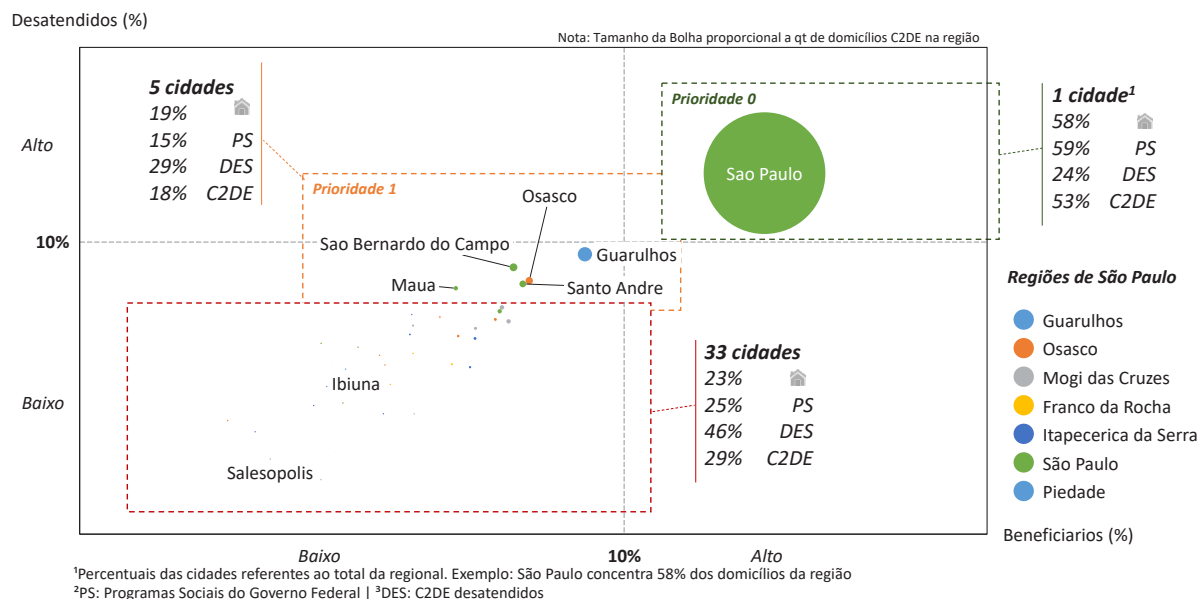
<sup>3</sup>Beneficiários de programas sociais do Minist. Desenvolvimento Social

<sup>4</sup>PS: Programas Sociais do Governo Federal

Números que não somam 100% devem-se a arredondamentos

**Figura 2.** Caracterização da regional São Paulo

Na regional São Paulo, seis cidades foram priorizadas por concentrarem 71% dos domicílios C, D e E: São Paulo, Guarulhos, Santo André, Osasco, São Bernardo do Campo e Mauá, como mostra a figura 3.

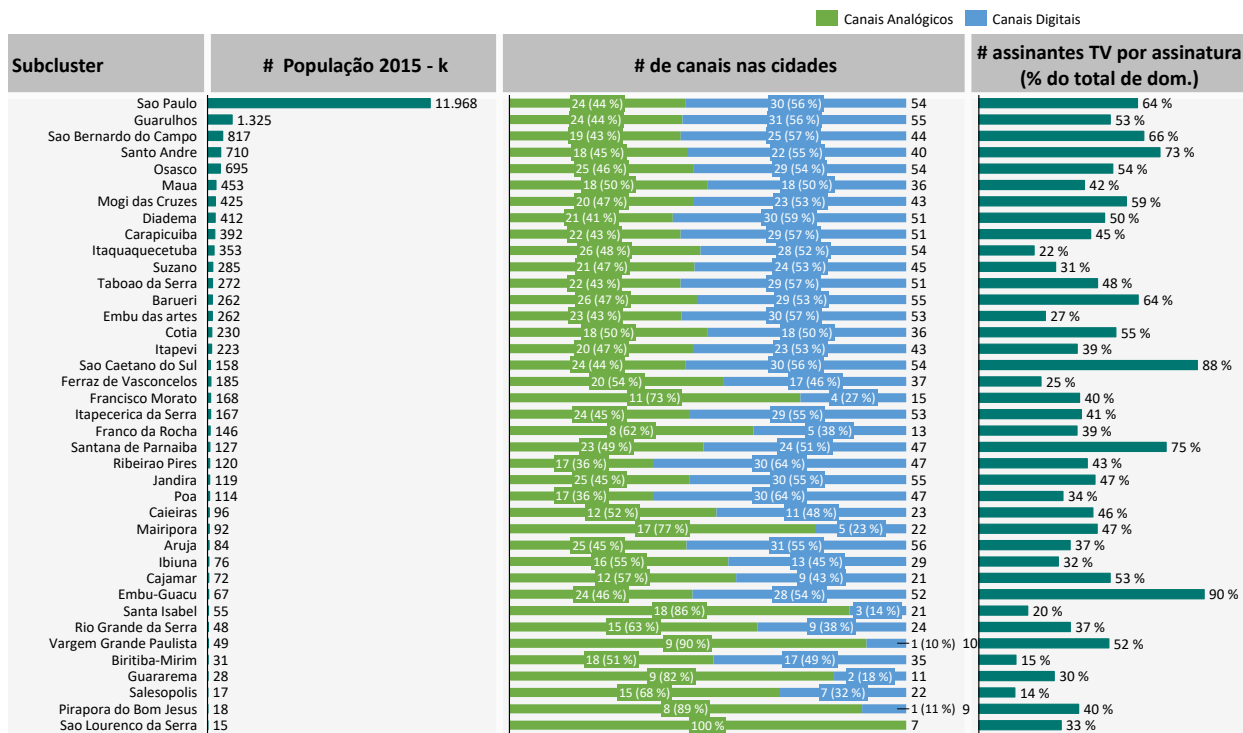


**Figura 3.** Visão da regional São Paulo, priorização de cidades

## • 2. PANORAMA DOS CANAIS DE TV



A oferta de canais digitais na regional São Paulo no início das atividades da Seja Digital está mostrada na figura 4. Vale ressaltar que em Guararema, Vargem Grande Paulista, Pirapora do Bom Jesus e São Lourenço da Serra 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 pesquisa<sup>1</sup>, definido pelo Gired.



**Figura 4.** Quantidade de canais na regional São Paulo e percentual de assinantes

<sup>1</sup>Para 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

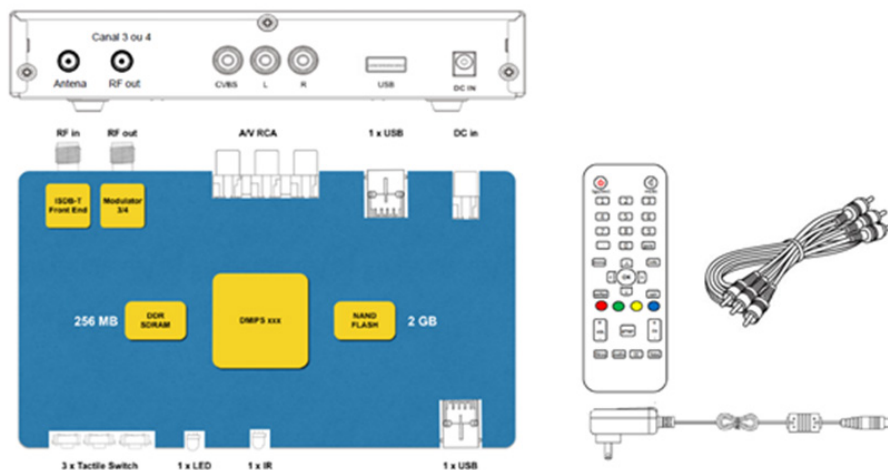
Conforme determinações do Gired, o conversor foi especificado e homologado com parâmetros mais robustos do que os da norma do Sistema Brasileiro de TV Digital para garantir melhor desempenho e atender às condições de recepção do sinal e interferência nos diferentes municípios do Brasil. O modelo Ginga NCL foi apresentado no Gired, que aprovou sua configuração em reunião no dia 11 de agosto de 2016:

- CPU  $\geq$  1100 Dmips.
- DDR  $\geq$  256 MBytes.
- Memória FLASH  $\geq$  2GB.
- Tuner (Maxlinear, Silicon Labs, Sony).
- Demodulador (Toshiba, Sony, Maxlinear, Silicon Labs, MStar, Ali).
- Middleware (Ginga NCL only. Perfil C. EiTV, MOPA ou TQTVD).
- GUI (EAD integrado no Middleware).
- Wi-Fi (Drivers para dongle Wi-Fi externo porta USB).
- USB (2 x USB @ 500 mA).
- RF out (Modulador Canal 3/4 e Loop through).
- AV out (Saída de áudio e vídeo).
- RCU (EAD Ginga, Pilhas AA ou AAA inclusas).
- DC Adapter (máx. 12 Watts).



### 3. DIGITALIZAÇÃO DA POPULAÇÃO/SWITCH OFF

A figura 5 mostra o diagrama de blocos do conversor Ginga NCL e acessórios (controle remoto, fonte de alimentação e cabo RCA).



**Figura 5.** Diagrama de blocos do conversor Ginga NCL com acessórios



---

Na regional São Paulo, foram especificados três fabricantes de conversores para distribuição aos beneficiários dos Programas Sociais do Governo Federal: Telesystem, Positivo e Intelbras, como mostra a figura 6.



**Figura 6.** Conversores distribuídos para beneficiários de programas sociais

### 3. DIGITALIZAÇÃO DA POPULAÇÃO/SWITCH OFF

---

Além do conversor, o kit era composto por uma antena externa compacta VHF/UHF, cabo e acessórios de instalação (fornecidos pela Proeletronic), como identificado na figura 7.



**Figura 7.** Antena, cabo e acessórios de instalação dos kits entregues

### 3.1.1. Assistência Técnica

Os produtos possuíam garantia de um ano diretamente com os fabricantes a partir da data de entrega ao beneficiário. Caso os equipamentos apresentassem defeitos, os mesmos podiam ser substituídos ou retificados nos pontos de assistência técnica disponíveis na região, conforme Código de Defesa do Consumidor. Dos 2,9 milhões de equipamentos totais entregues no Brasil até 30 de junho de 2017, apenas 3 mil apresentaram defeito, uma taxa de falha de 0,103%, conforme figura 8.

#### Taxa de falha conversores no campo até 30/jun/2017

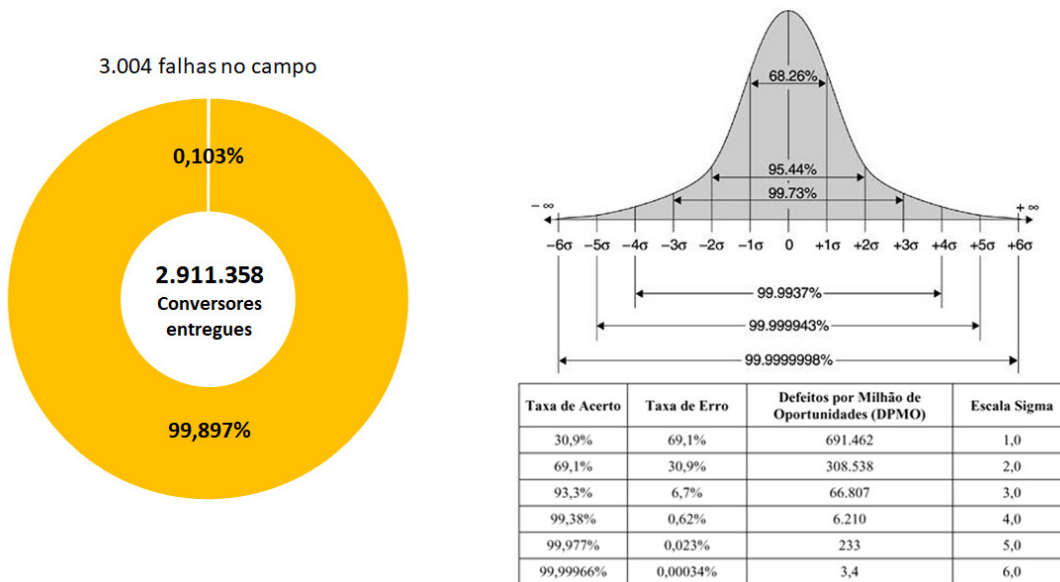
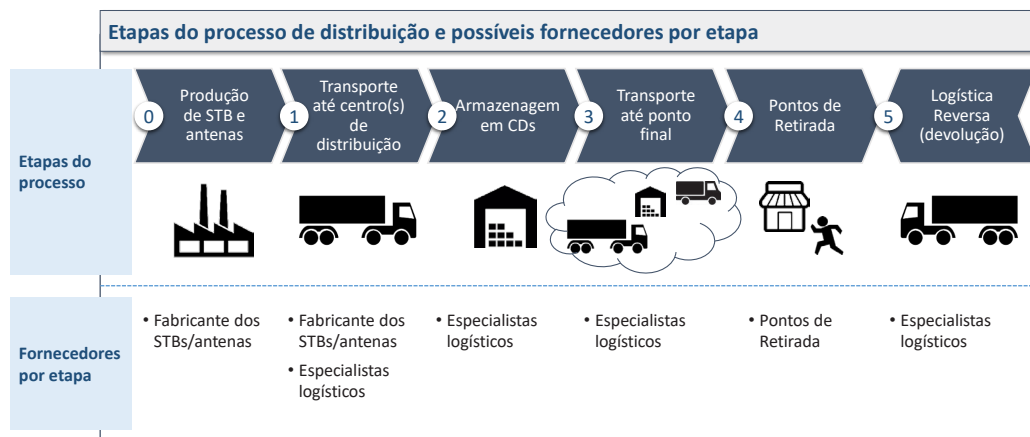


Figura 8. Taxa de falhas no campo

### 3. DIGITALIZAÇÃO DA POPULAÇÃO/SWITCH OFF

#### 3.2. COMPRA E DISTRIBUIÇÃO DO CONVERSOR E DA ANTENA

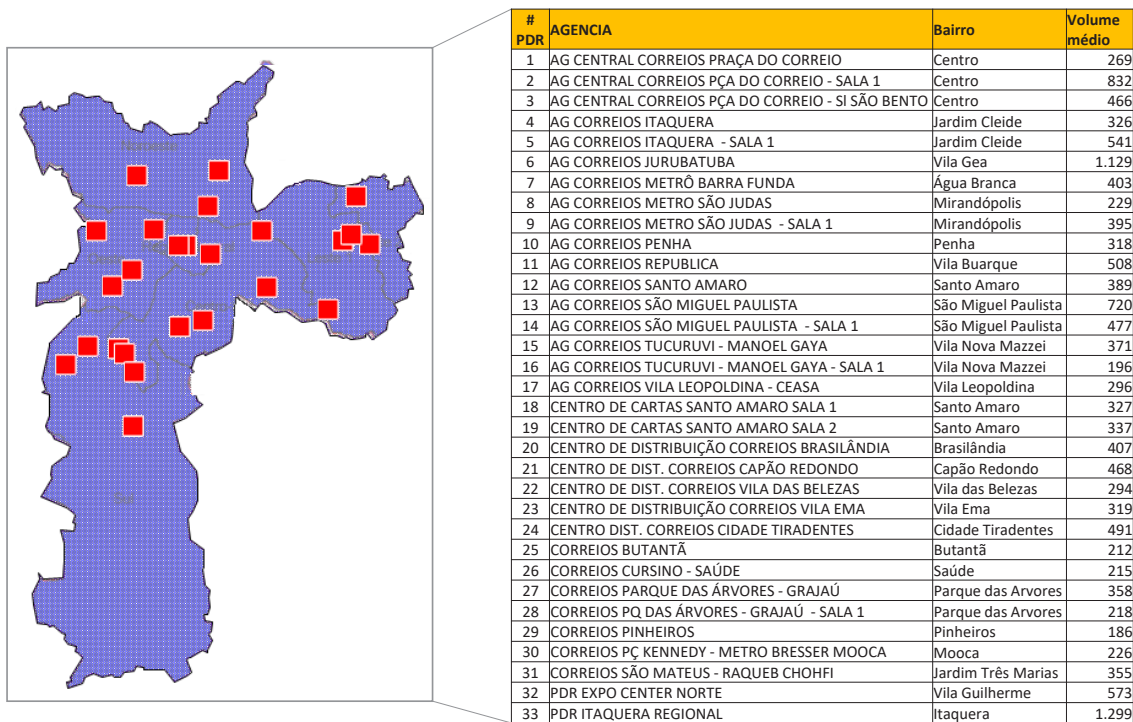
O processo de distribuição considerava cinco etapas principais, como mostrado na figura 9. A quarta etapa, distribuição de kits para os beneficiários em Pontos de Retirada (PDRs), era a de maior complexidade na logística de distribuição.



**Figura 9.** 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.

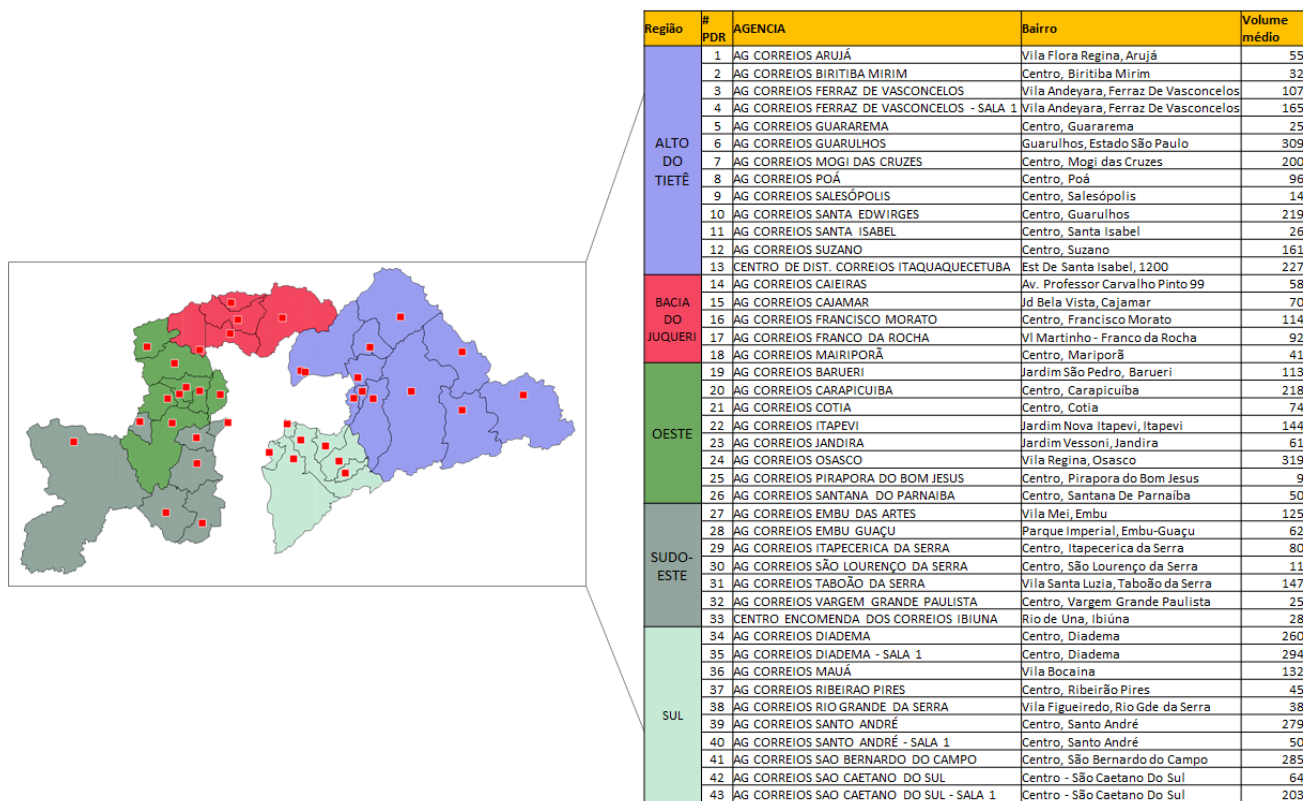
Na capital foram utilizados 33 PDRs distribuídos em agências dos Correios, além da subprefeitura de Itaquera e do ExpoCenter Norte. Todos estavam em locais conhecidos e de fácil acesso para os beneficiários, conforme mostra a figura 10.



**Figura 10.** Localização dos PDRs da capital

### 3. DIGITALIZAÇÃO DA POPULAÇÃO/SWITCH OFF

Nos demais municípios da regional, por estarem mais dispersos geograficamente, foram abertos outros 43 pontos de retirada. Todos estes PDRs também estavam em locais conhecidos e de fácil acesso para os beneficiários, conforme mostra a figura 11.



**Figura 11.** Localização dos PDRs das regiões do entorno

---

Além disso, para trazer mais facilidade para os beneficiários que moravam e trabalhavam em diferentes cidades dentro da mesma regional, a Seja Digital implementou uma modificação sistêmica que permitiu o agendamento da retirada no PDR localizado na cidade mais conveniente<sup>2</sup>.

---

<sup>2</sup>Mais informações no **Anexo I. ESTRUTURA SEJA DIGITAL – SISTEMAS, item A. ATIVAÇÃO DA FUNCIONALIDADE DE RETIRADA EM OUTRA CIDADE.**

### 3. DIGITALIZAÇÃO DA POPULAÇÃO/SWITCH OFF

#### 3.3. RESULTADOS EM SÃO PAULO

Até o desligamento, em 29 de março de 2017, 62% dos beneficiários haviam feito a retirada do kit.

Após o desligamento, a Seja Digital manteve os PDRs abertos por 77 dias (32 dias além dos 45 dias determinados pelo Gired). Até a data final de distribuição (14 de junho), foram entregues 1,6 milhão de kits para Famílias de Baixa Renda (FBR), aqui incluídos Bolsa Família e demais Programas Sociais do Governo Federal, como mostram as figuras 12 e 13.

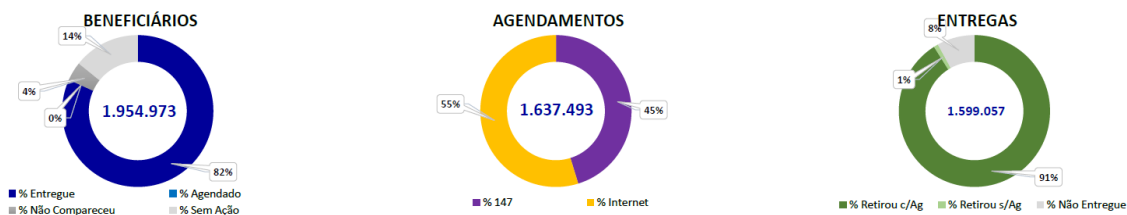


Figura 12. Resumo final das entregas da regional



ENTREGAS																
Cluster	Subcluster	Cidade	Domicílios	População	Total			Bolsa Família			D+PS			Outros		
					Base	Qtd	%	Base	Qtd	%	Base	Qtd	%			
São Paulo SP	SP Alto do Tietê	Arujá	25.662	83.939	9.513	7.526	79%	4.435	3.952	89,1%	5.078	3.204	63,1%	370		
		Biritiba-Mirim	9.764	31.158	4.973	4.150	83%	2.163	2.009	92,9%	2.810	1.978	70,4%	163		
		Ferraz de Vasconcelos	56.804	184.700	13.397	11.805	88%	7.284	6.390	87,7%	6.113	3.774	61,7%	1.641		
		Guararema	9.026	28.344	4.148	3.433	83%	1.587	1.418	89,4%	2.561	1.866	72,9%	149		
		Guarulhos	416.864	1.324.781	118.579	97.627	82%	50.539	43.498	86,1%	68.040	40.892	60,1%	13.237		
		Itaquaquecetuba	104.878	352.801	44.952	36.969	82%	22.362	19.523	87,3%	22.590	14.661	64,9%	2.785		
		Mogi das Cruzes	136.686	424.633	41.790	35.725	85%	21.815	19.356	88,7%	19.975	12.955	64,9%	3.414		
		Poá	35.013	113.793	13.556	11.074	82%	6.002	5.310	88,5%	7.554	4.895	64,8%	869		
		Salesópolis	5.309	16.688	2.192	1.876	86%	813	752	92,5%	1.379	1.053	76,4%	71		
		Santa Isabel	17.746	54.926	4.464	3.895	87%	2.348	2.074	88,3%	2.116	1.308	61,8%	513		
		Suzano	86.717	285.280	29.564	24.729	84%	12.331	10.895	88,4%	17.233	11.642	67,6%	2.192		
		SP Alto do Tietê Total			904.469	2.901.043	287.128	238.809	83%	131.679	115.177	87,5%	155.449	98.228	63,2%	25.404
		SP Bacia do Juqueri	Caleiras	30.067	95.780	4.766	4.383	92%	1.434	1.250	87,2%	3.332	2.122	63,7%	1.011	
			Cajamar	23.037	71.805	10.983	8.191	75%	5.437	4.608	84,8%	5.546	3.157	56,9%	426	
			Francisco Morato	51.052	168.243	21.891	18.444	84%	11.356	10.107	89,0%	10.535	7.171	68,1%	1.166	
			Franco da Rocha	45.473	145.755	13.407	11.620	87%	6.843	6.112	89,3%	6.564	4.316	65,8%	1.192	
	Mairiporã		28.692	92.323	10.021	6.928	69%	3.701	3.083	83,3%	6.320	3.410	54,0%	435		
	SP Bacia do Juqueri Total			178.321	573.906	61.068	49.566	81%	28.771	25.160	87,4%	32.297	20.176	62,5%	4.230	
	SP Capital	Sao Paulo	4.052.437	11.967.825	1.163.056	945.264	81%	517.570	421.395	81,4%	645.486	405.872	62,9%	117.997		
	SP Capital Total			4.052.437	11.967.825	1.163.056	945.264	81%	517.570	421.395	81,4%	645.486	405.872	62,9%	117.997	
	SP Oeste	Barueri	83.403	262.275	18.984	15.900	84%	8.576	7.336	85,5%	10.408	6.315	60,7%	2.249		
		Carapicuíba	122.896	392.294	38.420	32.454	84%	17.037	14.596	85,7%	21.383	12.976	60,7%	4.882		
		Cotia	71.855	229.548	13.170	12.514	95%	4.334	3.805	87,8%	8.836	5.885	66,6%	2.824		
		Itapevi	68.340	223.404	23.724	20.017	84%	9.502	8.393	88,3%	14.222	8.831	62,1%	2.793		
		Jandira	38.052	118.832	9.357	7.914	85%	4.150	3.476	83,8%	5.207	2.992	57,5%	1.446		
		Osasco	224.301	694.844	58.686	48.159	82%	22.938	19.657	85,7%	35.748	21.267	59,5%	7.235		
		Pirapora do Bom Jesus	5.247	17.646	1.274	1.296	102%	704	635	90,2%	570	349	61,2%	312		
		Santana de Parnaíba	39.239	126.574	8.755	7.429	85%	3.595	3.127	87,0%	5.160	3.290	63,8%	1.012		
		SP Oeste Total			653.333	2.065.417	172.370	145.683	85%	70.836	61.025	86,1%	101.534	61.905	61,0%	22.753
		SP Sudoeste	Embu	79.284	261.781	29.384	22.679	77%	12.100	10.341	85,5%	17.284	10.042	58,1%	2.296	
	Embu-Guaçu		20.689	67.296	9.164	8.026	88%	3.891	3.601	92,5%	5.273	3.756	71,2%	669		
	Ibipua		24.472	76.432	5.687	4.469	79%	2.819	2.371	84,1%	2.868	1.491	52,0%	607		
	Itapeverica da Serra		49.950	167.236	12.828	11.636	91%	4.577	4.108	89,8%	8.251	5.735	69,5%	1.793		
	São Lourenço da Serra		4.964	15.177	1.793	1.464	82%	927	822	88,7%	866	587	67,8%	55		
	Taboão da Serra		85.834	272.177	27.537	21.160	77%	10.530	8.756	83,2%	17.007	10.106	59,4%	2.298		
	Vargem Grande Paulista		15.163	48.720	3.788	3.214	85%	1.851	1.620	87,5%	1.937	1.258	64,9%	336		
	SP Sudoeste Total			280.356	908.819	90.181	72.648	81%	36.695	31.619	86,2%	53.486	32.975	61,7%	8.054	
	SP Sul	Diadema	133.675	412.428	40.108	32.773	82%	17.443	14.921	85,5%	22.665	14.405	63,6%	3.447		
		Mauá	145.298	453.286	22.992	19.958	87%	7.499	6.517	86,9%	15.493	9.580	61,8%	3.861		
		Ribeirão Pires	38.410	120.396	6.656	6.102	92%	2.709	2.406	88,8%	3.947	2.516	63,7%	1.180		
		Rio Grande da Serra	15.457	48.302	5.497	4.959	90%	2.349	2.144	91,3%	3.148	2.325	73,9%	490		
		Santo André	241.369	710.210	53.817	41.454	77%	23.806	19.834	83,3%	30.011	16.949	56,5%	4.671		
		São Bernardo do Campo	272.574	816.925	47.933	38.796	81%	21.235	18.038	84,9%	26.698	15.006	56,2%	5.752		
		São Caetano do Sul	56.998	158.024	4.167	3.045	73%	1.155	890	77,1%	3.012	1.550	51,5%	605		
	SP Sul Total			903.781	2.719.571	181.170	147.087	81%	76.196	64.750	85,0%	104.974	62.331	59,4%	20.006	
	<b>Total Geral</b>			<b>6.972.697</b>	<b>21.136.581</b>	<b>1.954.973</b>	<b>1.599.057</b>	<b>82%</b>	<b>861.747</b>	<b>719.126</b>	<b>83,4%</b>	<b>1.093.226</b>	<b>681.487</b>	<b>62,3%</b>	<b>198.444</b>	

Figura 13. Resumo final das entregas

### 3. DIGITALIZAÇÃO DA POPULAÇÃO/SWITCH OFF

---

Vale ressaltar que a Seja Digital dispôs de todos os recursos possíveis para que a população ainda não digitalizada até a data do desligamento<sup>3</sup> pudesse se adequar para receber o sinal digital de televisão. Durante o pós-desligamento, a Seja Digital continuou a distribuir kits para a população, mantendo a estrutura dos pontos de atendimento<sup>4</sup>.

---

<sup>3</sup>Mais detalhes consultar o item **E. Disponibilizar Atendimento em Plano de Contingência para Desligamento.**

<sup>4</sup>Mais detalhes, consultar item **3.9 ATENDIMENTO.**

---

### 3.4. CAMPANHAS PUBLICITÁRIAS / COMUNICAÇÃO<sup>5</sup>

Na regional São Paulo, a Seja Digital manteve a estratégia de públicos e mensagens de outras regionais sendo que o grande desafio, mais uma vez, foi mobilizar as classes C, D e E a se preparar para o sinal digital 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.



---

<sup>5</sup>Para mais detalhes, consultar o **Book de Comunicação São Paulo**.

### 3. DIGITALIZAÇÃO DA POPULAÇÃO/SWITCH OFF

---

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

- **Barreira #1:** “É comigo esta história?”
- **Barreira #2:** “Mas por que estão fazendo isso?”
- **Barreira #4:** “Agora não. Vou deixar pra depois!”
- **Barreira #6:** “Duvido que vão desligar”



A estratégia abrangeu diversas frentes de atuação, entre elas, mídia off e online, mídia social, relações com a imprensa, relações públicas, além de projetos especiais, como patrocínios e parcerias com veículos de comunicação, conforme figura 14.



**Figura 13.** Estratégias de comunicação

Todo este esforço de comunicação gerou, ao final do processo, os seguintes resultados<sup>6</sup>:

- **96%** de conhecimento sobre o desligamento
- **72%** de crença que a data do desligamento seria cumprida.
- **80%** da população declarou receber o sinal digital.



<sup>6</sup>Dados da Pesquisa de Aferição Pré-Desligamento.

### 3. DIGITALIZAÇÃO DA POPULAÇÃO/SWITCH OFF

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, a exemplo do trabalho efetuado em Brasília, mensagens específicas foram desenvolvidas com o objetivo de derrubar as barreiras do processo.

Em função de discussões sobre possível alteração da data de desligamento de São Paulo e região, a campanha teve apenas 15 semanas, com início em dezembro de 2016. Além de impactar no prazo de início da campanha, esta demora na decisão da data teve reflexos também na veiculação dos materiais de campanha, já que foram divulgados apenas materiais das fases 1 e 3, conforme figura 15.



Figura 15. Exemplos de intensidade de campanha

---

Em contrapartida, a grande variedade e oferta de formatos de mídia, possibilitou a veiculação intensa em meios diferenciados, como mídia exterior, rádio, online, jornal, entre outros. A campanha da Seja Digital aconteceu em um período menor do que o habitual, mas com uma altíssima frequência.

Diversos meios foram utilizados formando um mix de comunicação completo e abrangente. Importante reforçar que os meios e as mensagens também foram escolhidos de acordo com o público (população em geral e beneficiários de programas sociais).

### 3. DIGITALIZAÇÃO DA POPULAÇÃO/SWITCH OFF

---

#### 3.4.1. Campanha Offline: TV, Rádio, Jornal

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

Em São Paulo e região foi possível adotar filmes, no SBT e na Record, com mensagens diferentes para cada tipo de sinal: enquanto no sinal analógico a mensagem alertava e orientava para o desligamento, o filme no sinal digital já parabenizava o telespectador por estar com seu televisor preparado.

Ações de merchandising com duração de 60 segundos também foram utilizadas em programas de alta audiência, como “Balanço Geral” e “Cidade Alerta” (TV Record), “Programa do Ratinho” e “Domingo Legal” (SBT), “Jogo Aberto” e “Brasil Urgente” (Band), e “Encrenca” (Rede TV), que divulgaram a importância da digitalização com uma mensagem focada no desligamento, benefícios e como as pessoas deveriam se preparar.

Já o rádio tornou-se especialmente adequado para a transmissão da informação com agilidade e eficiência, entrando no cotidiano do público. A voz do mascote se fez presente na comunicação, criando link e conexão com a campanha de TV.



---

Alguns projetos especiais foram desenvolvidos em parceria com as rádios locais e, dentre eles, merecem destaque:

- **Carnaval 2017 – Band FM: divulgação do desligamento do sinal analógico durante a programação de cobertura do carnaval, nos blocos de rua, desfile de escolas de samba, etc.**
- **Ação Cidadania<sup>7</sup> – Band FM: evento montado especificamente para a Seja Digital, voltado para a população carente de Itaquera. Na ocasião, foram oferecidos serviços à população como aferição de pressão, corte de cabelo e higiene bucal, além de uma tenda da Seja Digital, onde foram dadas mais explicações sobre o desligamento e o agendamento para a retirada dos kits.**
- **Nativa na Minha Casa – Nativa FM: após a seleção de uma família que se cadastrava na rádio, um locutor fazia a entrega e a instalação de kit conversor na casa do ouvinte. Além de orientações sobre o desligamento, depoimentos do ouvinte presenteado reforçavam os benefícios do sinal digital.**



---

<sup>7</sup>Para mais detalhes, consultar **Book de Comunicação São Paulo**.

### 3. DIGITALIZAÇÃO DA POPULAÇÃO/SWITCH OFF

---

- **Ação Mini Trio Elétrico – Nativa FM: a rádio mobilizava a população com um mini trio elétrico e uma dupla, enquanto a equipe da Seja Digital divulgava o desligamento e os benefícios do sinal digital, fazia agendamentos e tirava dúvidas.**



O jornal foi o meio utilizado para levar mais informações para o público de influenciadores e formadores de opinião nas praças de São Paulo e cidades do entorno. Jornais populares como “Estação”, “Metronews”, “Destak” e “Metro” também foram utilizados como parte da estratégia para disseminar a informação entre a população C, D e E.

Alguns dos números da Campanha Offline (TV, Rádio, Jornal) estão demonstrados na figura 16.



**32** anúncios (jornal)



**97%** de cobertura domiciliar



**5** blitz  
2 horas



**+ de 3,5 mil** spots



**+ de 1,1 mil** chamadas  
de 5" (rádio)

**Figura 16.** Principais números da campanha *offline*

### 3. DIGITALIZAÇÃO DA POPULAÇÃO/*SWITCH OFF*

---

#### **3.4.2. Campanha Online**

O plano de mídia online foi abrangente e contou com veiculação no YouTube, mídia programática em sites regionais e portais (como UOL e Yahoo), Social Ads, parceiros mobile (como Adsmovil e Vivo Ads), e-mail e SMS (utilizando base de beneficiários de programas sociais do SERASA), e parceiros focados no segmento de síndicos (como Síndico Net e Síndico News).

Vale ressaltar que a utilização de estratégias de geolocalização garantiu maior eficiência e mínima dispersão na entrega da mídia.

A estratégia de conteúdo online foi dividida em: mídia display, post Facebook, filme, banners para o site, Search, SMS e e-mail. Para aproximação e entendimento em relação à migração do sinal analógico de TV, o conteúdo abordou temas relacionados ao cotidiano deste público, como novela, filmes, futebol, etc.

---

Alguns dos resultados estão demonstrados na figura 17 abaixo.



Veiculação entre  
**Jan/17 e Abr/17**



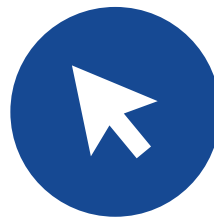
**15 milhões** de usuários  
únicos impactados



**5 milhões** de  
sessões no site



**614 milhões** de  
visualizações da  
campanha



**2 milhões** de cliques  
direcionando para o site

**Figura 17.** Principais resultados da campanha *online*

### 3. DIGITALIZAÇÃO DA POPULAÇÃO/SWITCH OFF

---

#### **3.4.3. Campanha Mídia Exterior**

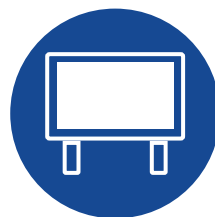
A mídia exterior (Out Of Home - OOH) teve como objetivo complementar a comunicação em locais de grande circulação, como estações de metrô e trem, terminais rodoviários e transporte público. Com base no estudo de programa específico de geolocalização, foram selecionados os melhores pontos de acordo com o objetivo de cada mídia, garantindo relevância e assertividade da campanha.

A campanha contou com outdoor, relógios, painéis estáticos e digitais, busdoor, metrô, terminais de ônibus, entre outros.

Alguns números da campanha estão demonstrados na figura 18.



**+ de 1,1 mil** busdoors  
**800** sancas em ônibus



**+ de 1,9 mil**  
outdoors social



**+ de 2,2 mil**  
mobiliários urbanos



**+ de 4,8 mil** painéis  
digitais em metrô



**+ de 1,9 mil** monitores  
na TV fora de casa  
**+ de 1,9 mil** monitores  
fora de casa

**Figura 18.** Principais resultados da campanha de mídia exterior

### 3. DIGITALIZAÇÃO DA POPULAÇÃO/*SWITCH OFF*

---

#### **3.4.4. Comunicação Dirigida**

A Seja Digital utilizou estratégias de comunicação dirigida para alavancar a retirada dos kits por beneficiários de programas sociais. Para isso, enviou malas diretas para os beneficiários, incentivando-os a realizar o agendamento.

Folhetos e cartazes também foram distribuídos para a população com prioridade para os bairros com maior concentração da classe C, D e E.

Também foram enviadas malas diretas para os mais de 32,6 mil condomínios existentes na regional nos meses de outubro de 2016 e fevereiro de 2017.



---

### 3.4.5. Campanha de Comemoração de Desligamento

O desligamento total do sinal analógico em São Paulo e região aconteceu no dia 29 de março de 2017, data prevista em portaria, com 90% dos domicílios digitalizados. A campanha de comemoração local contou com filme em TV Aberta, rádio, jornal e mídia online, além de diversos materiais para redes sociais e WhatsApp.

Além da campanha local de comemoração, foi desenvolvida ampla campanha de comunicação nacional, com o objetivo de agregar reputação e credibilidade ao processo de digitalização no país. Esta campanha contou com:

- **Filme de 30 segundos no break exclusivo do “Fantástico”.**
- **65 comerciais de 30 segundos nos principais programas nacionais (Globo, SBT, Record, Band e Rede TV).**
- **26 ações de merchandising: Globo (“Mais Você”, “É de Casa”, “Encontro”, “Altas Horas”), Rede Record (“Hora do Faro”, “Domingo Show”, “Programa do Gugu”), SBT (“Programa do Ratinho” e “Domingo Legal”), Band (“Jogo Aberto”, “Pânico na Band”) e Rede TV (“Encrenca”).**



### 3. DIGITALIZAÇÃO DA POPULAÇÃO/SWITCH OFF

---

- **387 comerciais de 30 segundos em canais de Pay TV: GloboNews, SporTV, Universal, Discovery Home & Health, Discovery Channel e Warner.**
- **Veiculação em 137 salas de cinema Cinemark espalhadas por 27 cidades.**



---

### 3.4.6. Relacionamento com a Imprensa

Em São Paulo, o principal desafio no processo de desligamento do sinal analógico de TV se deu por conta do alto número de veículos, gerando a maior demanda de entrevistas até então. Dessa forma, as principais estratégias seguidas pelo trabalho de assessoria de imprensa e relações públicas foram:

- **Desenvolvimento e produção de pautas de apoio com objetivo de manter o interesse da mídia mesmo na ausência de ações e eventos.**
- **Sugestão e acompanhamento de pautas em lojas de varejo, com foco na venda e aquisição da antena digital e conversor.**
- **Utilização de personagens para humanizar as pautas sobre distribuição dos kits gratuitos.**
- **Elaboração de estratégia para aumentar o protagonismo da Seja Digital nas matérias ao longo do processo.**
- **Elaboração de sugestões de pautas para editoriais e/ou veículos com as quais o processo de digitalização ainda não tinha interagido, como revistas de novelas e entretenimento, mídia e comunicação alternativa.**



### 3. DIGITALIZAÇÃO DA POPULAÇÃO/*SWITCH OFF*

---

Em São Paulo, foi realizada uma coletiva de imprensa com a participação do presidente da Anatel e o presidente da Seja Digital. O objetivo era apresentar aos jornalistas os números atualizados sobre a distribuição de kits e levá-los até um ponto de retirada para que conhecessem o processo de atendimento ao cidadão. No ponto de retirada, o presidente da Anatel fez a entrega simbólica do kit de número 500 mil, e concedeu entrevistas individuais para as emissoras de TV. Esta ação gerou 78 reportagens, sendo 19 delas em telejornais.

Os resultados das ações de imprensa estão destacados na figura 19.



**39**  
CIDADES  
ATIVADAS



**62**  
CONTEÚDOS  
DIVULGADOS



**1**  
COLETIVA DE  
IMPRESA



**2.648**  
MATÉRIAS  
PUBLICADAS



**106**  
ENTREVISTAS COM  
PORTA-VOZES

**Figura 19.** Resultados das ações de imprensa

### 3. DIGITALIZAÇÃO DA POPULAÇÃO/SWITCH OFF

#### 3.4.7. Mídias Sociais

Foi mantida a estratégia de segmentação dos posts para a regional São Paulo, buscando assim uma comunicação mais efetiva. Alguns conteúdos foram originados a partir do cotidiano das pessoas, como final da novela, jogos de futebol, etc., aproximando o tema do desligamento do sinal analógico.

Durante o período da campanha foram feitas 57 publicações. Notou-se que publicações nostálgicas e que abordavam a relação emocional dos seguidores com a TV, seus programas e personagens apresentavam maior engajamento com o público. A criação de conteúdos divertidos e explicativos sobre o processo de mudança do sinal analógico para o sinal digital também contribuiu para o melhor entendimento sobre o processo.



Figura 20. Posts de rede sociais na regional

---

### 3.5. INSTALAÇÃO PREMIADA<sup>8</sup>

A promoção e a campanha de incentivo Instalação Premiada tinham o objetivo de incentivar a população a fazer a instalação do kit para TV Digital logo após a retirada.

A promoção era direcionada aos beneficiários que, ao instalarem o seu kit, utilizavam o código que aparecia na TV para efetuar sua participação. Esse código era gerado com o uso de um aplicativo desenvolvido pela Seja Digital e incorporado aos conversores distribuídos. Além de possibilitar a confirmação de que a instalação havia sido realizada corretamente, o aplicativo também permitia que a área técnica da Seja Digital mapeasse os canais digitais disponíveis em cada região.

São Paulo foi a primeira regional a ter a Instalação Premiada. Foram realizados sorteios semanais e a premiação foi de 100 smart TVs de 32 polegadas e um prêmio final de R\$ 6.000, dividido em 12 meses. Uma vez inscritos, os beneficiários concorriam a todos os sorteios futuros e, para o sorteio final, todos os inscritos participavam, mesmo aqueles que já haviam ganhado a TV.

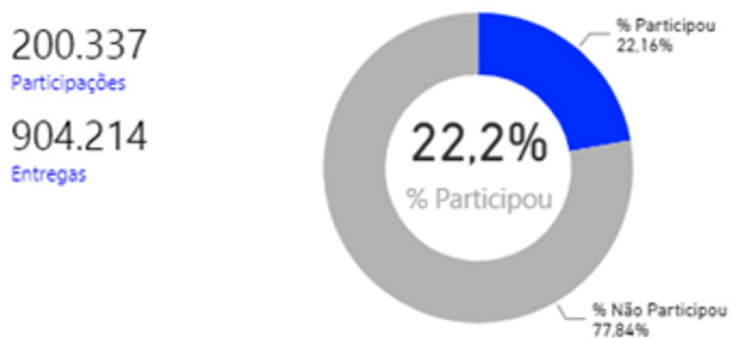
---

<sup>8</sup>Mais detalhes consultar Anexo I. **ESTRUTURA SEJA DIGITAL - SISTEMAS, item B. DESENVOLVIMENTO E ATIVAÇÃO DE FUNCIONALIDADES PARA SUPORTE ÀS CAMPANHAS “INSTALAÇÃO PREMIADA”.**

### 3. DIGITALIZAÇÃO DA POPULAÇÃO/SWITCH OFF

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 recebidas através de cartões pré-pagos. O PDR que apresentasse o melhor desempenho no acumulado de todos os meses ganhava a premiação final, uma smart TV de 32 polegadas para cada um dos colaboradores.

Ao final da Instalação Premiada em São Paulo, foi registrado um volume de mais de 200 mil inscritos, cerca de 22% do total de beneficiários que retiraram o kit gratuito para a TV Digital, e mais de 160 colaboradores foram premiados nos diversos PDRs, conforme imagem 21.



**Figura 21.** Instalação Premiada na regional São Paulo



---

## 3.6. MOBILIZAÇÃO LOCAL<sup>9</sup>

A área de mobilização da Seja Digital nasceu em Rio Verde, amadureceu em Brasília e continuou se aperfeiçoando durante as ações em cada regional. Em São Paulo, esta frente foi conduzida por equipes locais para se adaptar às características regionais. 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 de menor renda, ativação em feiras livres, eventos comunitários, entre outros, com resultados variados, conforme perfil de cada um deles.

Merecem destaque os projetos especiais desenvolvidos com a rádio Band FM e Nativa FM para marcar presença em grandes eventos de São Paulo com foco nas classes de mais baixa renda, no mês de fevereiro de 2017.

A Ação Cidadania<sup>10</sup>, por exemplo, foi um evento organizado pela Seja Digital especificamente para a população carente de Itaquera. Durante essa ação, foram oferecidos serviços como corte de cabelo, aferição de pressão e higiene bucal. Além disso, foi montada uma tenda da Seja Digital, onde foram dadas mais explicações sobre o desligamento e o agendamento para retirada dos kits.

---

<sup>9</sup>Para mais detalhes, consultar **Book de Atuação Local**.

<sup>10</sup>Para mais detalhes, consultar **Book de Comunicação São Paulo**.

### 3. DIGITALIZAÇÃO DA POPULAÇÃO/*SWITCH OFF*

---

#### **3.6.2. Mobilização Social**

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

##### **a) Poder Público**

As prefeituras e o governo do estado foram parceiros prioritários para a mobilização da Seja Digital. A Secretaria de Saúde, a Secretaria de Assistência Social, a Secretaria de Educação e as unidades do Poupatempo se mostraram canais eficazes de contato direto com o público. Alguns dos resultados estão demonstrados na figura 22. As fotos 23 e 24 retratam algumas das ações.



**+ de 144 mil**  
atendimentos



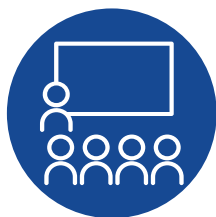
**256** escolas municipais  
e estaduais



**781** apresentações  
artísticas



**19** unidades  
Poupatempo



**+ de 171 mil** crianças  
e adolescentes  
participantes



**155** Pontos de  
aconselhamento  
nos CRAS

**Figura 22.** Principais resultados de parcerias com o poder público

### 3. DIGITALIZAÇÃO DA POPULAÇÃO/SWITCH OFF



**Figura 23.** Pontos de aconselhamento nos CRAS e Poupatempo



**Figura 24.** Caravana nas Escolas

---

## b) Parcerias com a Sociedade Civil

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

A Seja Digital estabeleceu parceria com as seguintes instituições:

- **União de Núcleos e Associações dos Moradores de Heliópolis e Região (UNAS).**
- **Fundação Gol de Letra.**
- **Percurso Produções.**
- **Ação Educativa.**
- **Coletivo Digital.**
- **Associação Brasileira de Reciclagem e Inovação (ABRIN).**
- **Escolas Técnicas (ETECs).**
- **Cooperativas.**
- **Taturana Mobilização Social.**
- **Oboré.**
- **DiCampana Foto Coletivo.**



### 3. DIGITALIZAÇÃO DA POPULAÇÃO/SWITCH OFF

---

Alguns dos resultados estão demonstrados na figura 25.



**Figura 25.** Principais resultados de parcerias com a Sociedade Civil

---

### c) Estratégias de Comunicação Comunitária

A Seja Digital também explorou meios de comunicação comunitários, como rádios e TVs comunitárias e outdoor social nos muros dos bairros de menor renda, para veicular campanha sobre o desligamento, estabelecendo parceria com as seguintes instituições:

- **Taturana Mobilização Social.**
- **Oboré.**
- **Rádios Comunitárias.**
- **DiCampana Foto Coletivo.**



### 3. DIGITALIZAÇÃO DA POPULAÇÃO/*SWITCH OFF*

---

#### d) Parceria com a Universidade, Senai e Abert

A Seja Digital estabeleceu parceria com as seguintes instituições:

- **Escola de Comunicações e Artes da USP.**
- **Senai.**
- **Abert - Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e TV.**



A comunidade acadêmica se mostrou uma importante frente de mobilização social, pois alunos voluntários se tornaram multiplicadores da informação sobre o desligamento junto à população de menor renda. O Convênio de Cooperação Científica, Técnica e Cultural da Seja Digital junto à Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP) possibilitou a produção de uma série de materiais audiovisuais em apoio às ações de mobilização na capital paulista.

Foram desenvolvidos 16 vídeos e quatro programas de IPTV com maior duração e exibidos ao vivo. A produção e veiculação de conteúdo audiovisual passou por diversos formatos, como pílulas jornalísticas, vídeos documentários, Vlog, videocasting, entrevistas e debates curtos, todos disponíveis na internet.



---

Parceria entre o Senai, a Abert (Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão) e a Seja Digital, a chamada Patrulha Digital mobilizou milhares de professores e estudantes da instituição, além de veículos de comunicação ligados à associação. Trinta e duas escolas do Senai disponibilizaram pontos de agendamento e orientação à população. Foram realizadas ações em diversas comunidades da capital e da região metropolitana para informar os moradores sobre o processo. Além disso, foram instalados kits conversores na residência de algumas famílias para demonstrar como a instalação era feita e, ainda, tornar aquela família multiplicadora da informação na comunidade. As ações da Patrulha Digital contaram com o suporte de um veículo desenvolvido pela Rede Globo especialmente para essa finalidade, com telões de LED, imagem e som digitais.

Alguns dos resultados estão demonstrados na figura 26.



**16** vídeos e  
**4** programas produzidos



**32** escolas Senai participantes  
das ações da Patrulha Digital

**Figura 26.** Dados sobre as parcerias com Universidades, Senai e Abert

### 3. DIGITALIZAÇÃO DA POPULAÇÃO/SWITCH OFF

---

#### 3.6.3. Trade

As ações de trade na regional São Paulo visaram garantir que o varejo e condomínios estivessem cientes sobre o processo de desligamento.

##### a) Varejo

Mutirões de positivação aconteceram em São Paulo e em 12 cidades com alto índice analógico da região metropolitana (Itaquaquecetuba, Mogi das Cruzes, Guarulhos, Suzano, Diadema, Mauá, Santo André, São Bernardo do Campo, Barueri, Osasco, Carapicuíba e Itapevi).

O objetivo da ação foi preparar o varejo para a demanda de procura por TVs, antenas e conversores por aqueles que não eram beneficiários dos programas sociais do governo, bem como reforçar a necessidade de venda de kits de antena e conversor digital a preços acessíveis para a população de baixa renda. Além disso, o projeto buscou promover a capacitação dos vendedores do varejo sobre o desligamento do sinal analógico e sensibilizá-los sobre a oportunidade de negócio no processo de conversão do sinal. Alguns dos resultados estão demonstrados na figura 27. As fotos da figura 28 retratam algumas das ações.



**+ de 2,6 mil** lojas  
positivadas



Encontro com  
**fabricantes**



**Capital** e **12** cidades da  
região Metropolitana

**Figura 27.** Principais resultados do varejo



**Figura 28.** Mutirão de varejo

### 3. DIGITALIZAÇÃO DA POPULAÇÃO/SWITCH OFF

---

#### b) Condomínio

Para garantir que todos os condomínios se preparassem e estivessem cientes sobre o processo de desligamento da TV analógica e prontos para receber o sinal digital, foram enviadas malas diretas para o público ligado a esse setor (síndicos, administradores de condomínio, sindicatos do setor, etc.). Também foram realizadas palestras de conscientização e formação voltadas às administradoras de condomínios, como demonstrado na figura 29. Além disso, foi realizado um hangout, entrevista transmitida ao vivo pela internet, em parceria com o Síndiconet, que teve audiência de mais de 1.500 síndicos.



**Figura 29.** Encontros com condomínios

---

### 3.7. PROJETOS ESPECIAIS

#### Vila Digital

A Vila Digital foi uma exposição interativa que, por meio de atividades lúdicas e educativas, inseriu a população em um momento histórico da telecomunicação no país, levando informações sobre as mudanças tecnológicas e o processo de implementação da TV Digital no Brasil. A regional de São Paulo foi a primeira a receber a exposição.

Realizada entre os dias 11 e 31 de março de 2017 no Centro Cultural dos Correios de São Paulo, a Vila Digital era composta por dois ambientes. O primeiro era voltado para a história da televisão brasileira e sua evolução. O segundo, marcado pelo dividendo digital.

Logo na entrada da exposição, aparelhos de televisão antigos remontavam cada uma das décadas desde a primeira transmissão televisiva no Brasil. Ali, foi possível assistir aos comerciais dos anos 1950, aos musicais e auditórios dos anos 1960, aos programas de humor dos anos 1970, aos clássicos infantis dos anos 1980, aos flashes esportivos dos anos 1990 e às cenas da dramaturgia dos anos 2000.

Entre as atividades interativas, características da era da TV Digital, a exposição ofereceu óculos 3D que permitiram aos visitantes vivenciar a tecnologia de realidade virtual, um espaço para tirar fotos com montagens digitais de artistas da TV e um estúdio de TV Digital, com direito a cenário e fundo em chroma key, onde era possível simular ao vivo a gravação de um programa televisivo.

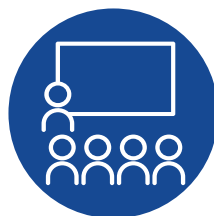
### 3. DIGITALIZAÇÃO DA POPULAÇÃO/SWITCH OFF

---

Como forma de apresentar os benefícios trazidos pela banda larga móvel de 4ª geração, tecnologia que será expandida no Brasil com o desligamento do sinal analógico de TV, diversos jogos foram oferecidos em uma mesa touch screen e em dispositivos móveis, como tablets e smartphones. O espaço criou um ambiente futurista, oferecendo ao público a experiência de um mundo conectado à internet de alta velocidade.



**42** Escolas  
e ONGs



**1.557** Alunos



**1.129** de público  
espontâneo

**Figura 30.** Principais resultados da Vila Digital



**Figura 31.** Fotos da Vila Digital

---

### 3.8. PARCERIA COM OS RADIODIFUSORES

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

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

As emissoras ainda foram parceiras da Seja Digital em ações como Feirões, Caravanas e Patrulha Digital.

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

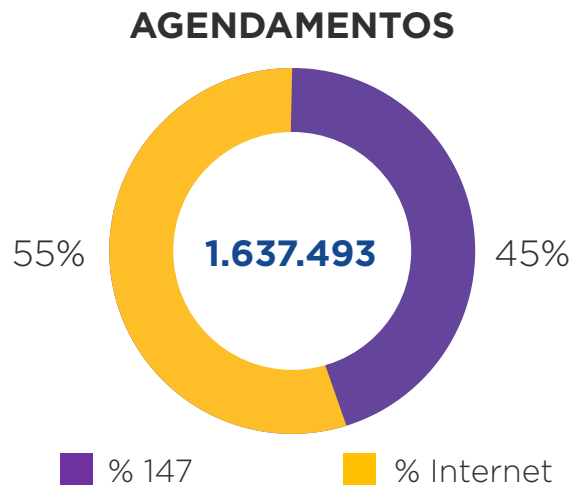
A atuação dos radiodifusores foi de extrema valia durante todo o processo, pois suas ações eram amplas e muito importantes para a conscientização da população acerca dos benefícios da TV Digital e do desligamento.

### 3. DIGITALIZAÇÃO DA POPULAÇÃO/SWITCH OFF

#### 3.9. 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 agendamento da distribuição dos kits para beneficiários dos Programas Sociais do Governo Federal.

O agendamento esteve disponível por meio da Central de Atendimento (telefone 147) e pelo site ([www.sejadigital.com.br](http://www.sejadigital.com.br)) com a possibilidade de escolha da data, horário e local de preferência. A figura 32 mostra o percentual de agendamento por canal de atendimento.

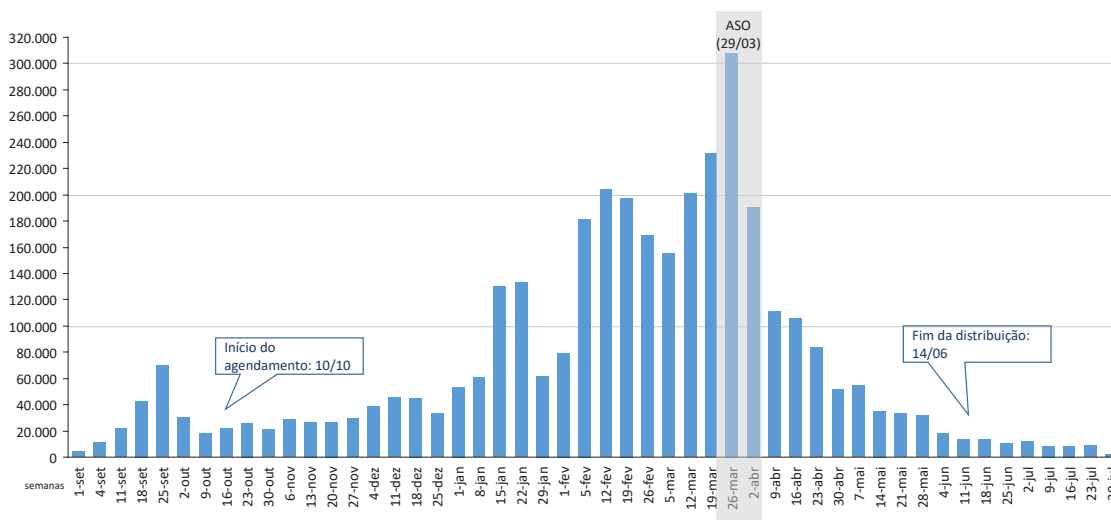


**Figura 32.** Agendamento por canal



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

A figura 33 mostra a representatividade das ligações recebidas por semana da regional São Paulo na Central de Atendimento da Seja Digital entre o período de setembro de 2016 e julho de 2017.



**Figura 33.** Chamadas na Central de Atendimento

### 3. DIGITALIZAÇÃO DA POPULAÇÃO/SWITCH OFF

Os principais motivos dos contatos da regional São Paulo na Central de Atendimento da Seja Digital foram: Solicitação de Agendamento (53%), Migração de Sinal (30%) e Instalação Premiada (7%), como mostra a figura 34.

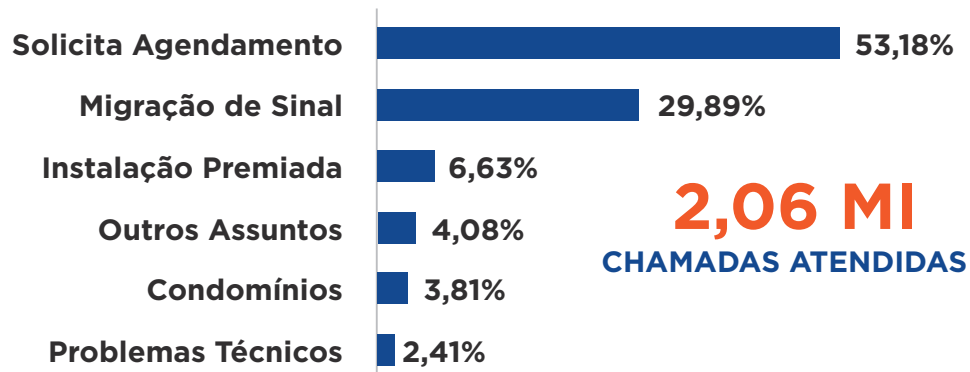
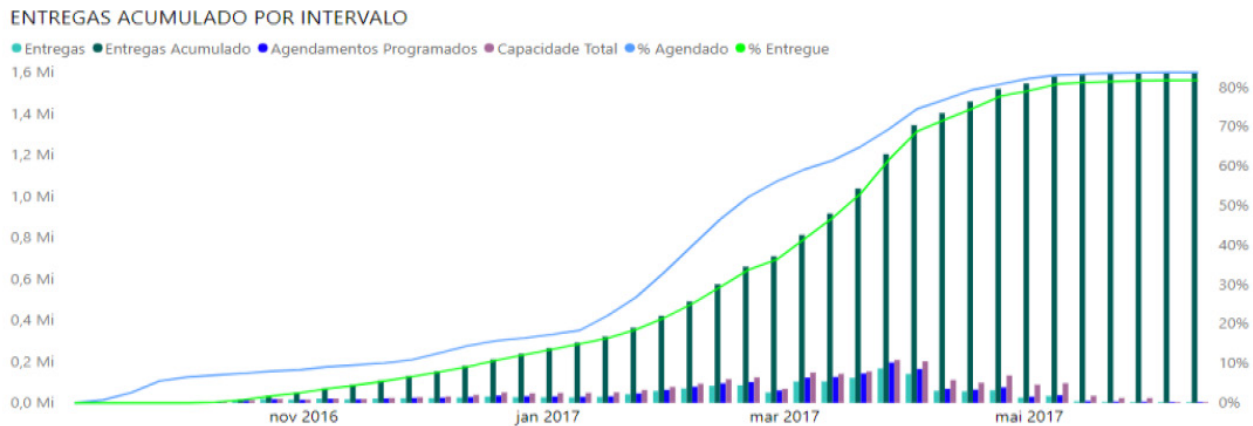


Figura 34. Principais motivos de contato

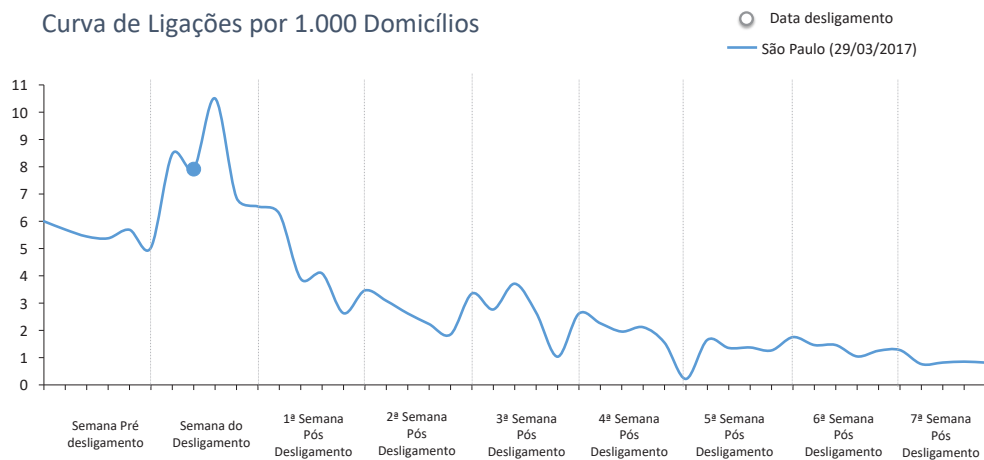
A figura 35 mostra a evolução dos volumes de agendamento e entregas da regional durante todo o processo.



**Figura 35.** Histórico de agendamentos e entregas

### 3. DIGITALIZAÇÃO DA POPULAÇÃO/SWITCH OFF

A figura 36 mostra o volume médio de ligações por domicílio recebidas da regional São Paulo na Central de Atendimento da Seja Digital durante as semanas anteriores e posteriores ao desligamento.



**Figura 36.** Representatividade das ligações nas semanas do desligamento

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

---

### **3.9.1. 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 Paulo em caso de necessidade.

O plano de ação de entregas reforçava a estrutura dos PDRs da cidade de São Paulo e do entorno com acréscimo de atendentes na Central de Atendimento, entrega de kits no final de semana e aumento de pessoal nos PDRs. Além disso, foram abertos três pontos adicionais de retirada (Jurubatuba, Itaquera e Expo Center Norte), que ampliaram a capacidade média das entregas em 13,2 mil entregas/dia.

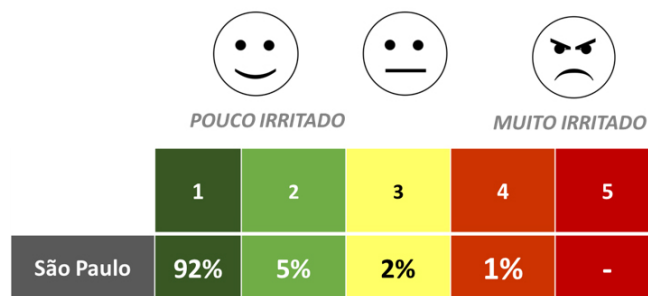
Para que a Seja Digital pudesse prevenir possíveis crises após o desligamento do sinal analógico de TV, o Ibope Inteligência realizou escutas telefônicas na Central de Atendimento para monitorar a reação da população. Esta monitoria indicou que 94% das pessoas não se mostravam incomodadas com o desligamento e ninguém protestou. 84% dos motivos de contato eram referentes à busca de informações (figuras 37 e 38).

### 3. DIGITALIZAÇÃO DA POPULAÇÃO/SWITCH OFF

Motivos da ligação	São Paulo (1.190)*
Buscar informação	84%
Fazer Reclamação	6%
Fazer agendamento	19%

\*Resposta múltipla

**Figura 37.** Principais motivos de contato após o desligamento



**Figura 38.** Termômetro das ligações para o 147 após o desligamento

---

### **3.9.2. Auditoria interna da documentação capturada nos PDRs**

Com o objetivo de garantir a qualidade no processo de entrega de kits nos PDRs, a Seja Digital estruturou um processo interno de auditoria a partir da regional Brasília, que foi mantido na regional São Paulo. Nesse processo, a qualidade da entrega era 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.**

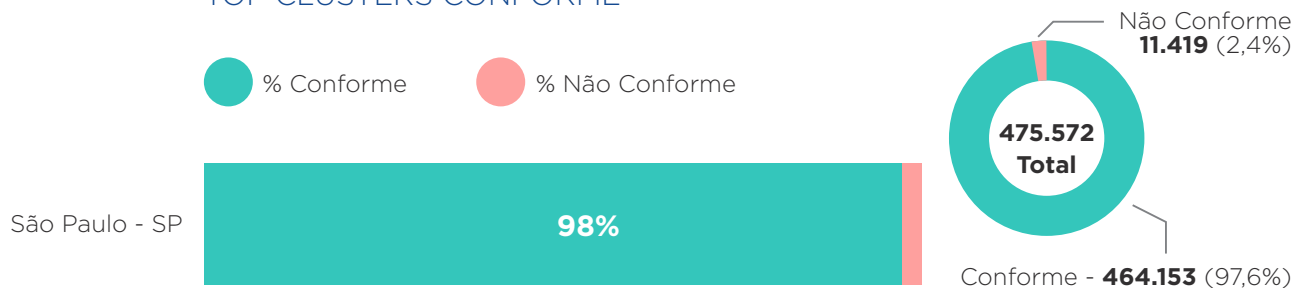


### 3. DIGITALIZAÇÃO DA POPULAÇÃO/SWITCH OFF

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 São Paulo, foram realizadas 476 mil auditorias e delas 98% (464,2 mil) foram conformes, como mostra a figura 39.

#### TOP CLUSTERS CONFORME



**Figura 39.** Resultado da auditoria interna nos PDRs





: 4. PESQUISAS  
DE AFERIÇÃO

## 4. PESQUISAS DE AFERIÇÃO

---

Os critérios amplamente discutidos e adotados para Rio Verde e Brasília, que correspondiam ao universo de aferição e porcentagem de digitalização para desligamento, foram mantidos para a regional São Paulo.

### 4.1. DEFINIÇÃO DO UNIVERSO DE PESQUISA

O universo<sup>11</sup> das pesquisas de aferição era composto por todos os municípios da região desde que entrassem na regra da quantidade de canais descrita a seguir. Essa regra passou a ser considerada após o desligamento da 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).**



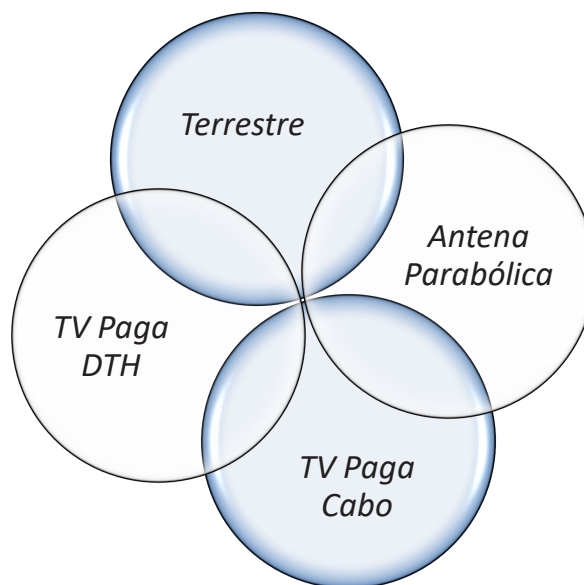
---

<sup>11</sup>Para mais detalhes, consultar o **Book de Pesquisa**.

---

Em observância ao critério estabelecido de definição de cidades, as cidades de Guararema, Vargem Grande Paulista, Pirapora do Bom Jesus e São Lourenço da Serra foram excluídas 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 40.



**Figura 40.** 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 como digital ou não seguia o que ficou denominado como Critério Gired, que considerava 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 dois 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 um televisor de tela fina com recepção terrestre.**



Sobre o índice encontrado pelo critério anterior, era aplicado um ajuste que atuava como deflador no número de domicílios que seriam considerados aptos à recepção digital EXCLUSIVAMENTE pela posse de TVs de tela fina. O resultado dessa equação passou a ser denominado Critério Gired com Deflador, índice pelo qual se determinava o desligamento da regional. Além dessas duas visões, ainda se utilizou o critério dos Radiodifusores (RDF) para avaliação como amadurecimento do processo.

## 4. PESQUISAS DE AFERIÇÃO

### 4.2. HISTÓRICO DE PESQUISAS

Foram realizadas quatro pesquisas de aferição pelo IBOPE INTELIGÊNCIA na regional São Paulo, entre janeiro e junho de 2017, sendo as duas últimas para aferir o percentual de digitalização imediatamente após e 60 dias após o desligamento.

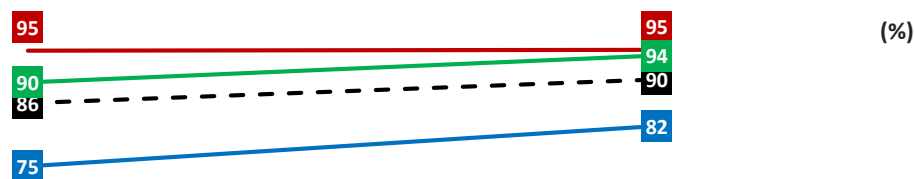
Na pesquisa que antecedeu o desligamento, o índice de digitalização pelo Critério Gired com Deflator atingiu 92%. Como indicado na figura 41, houve uma evolução dos resultados em relação à pesquisa de 60 dias, que havia reportado 77% de digitalização.

Visões	CLUSTER		CAPITAL		ENTORNO	
	ONDA 1	ONDA 2	ONDA 1	ONDA 2	ONDA 1	ONDA 2
<b>Base Pond:</b>	<b>1400</b>	<b>1408</b>	<b>849</b>	<b>843</b>	<b>849</b>	<b>870</b>
GIRED	86%	90%	87%	90%	85%	90%
GIRED com Deflator	85%	90%	86%	89%	84%	90%
Proposta RDFs	81%	87%	81%	87%	80%	87%

**Figura 41.** Pesquisa de Aferição Desligamento São Paulo

Assim como em Brasília, observou-se que os índices de digitalização iam se aproximando à medida que o desligamento ficava mais próximo e que também havia convergência do Critério Gired em relação ao Critério dos Radiodifusores.

Houve crescimento em todas as classes como ilustrado na figura 42, mas o maior movimento de conversão se deu nos segmentos de menor renda, especialmente nas classes C, D e E, que contavam com percentuais de digitalização mais baixos na pesquisa anterior.



**Distribuição de classes no universo**

- Classe AB: **36%**
- Classe C1: **27%**
- Classe C2DE: **37%**

**Contribuição de cada classe para o aumento de 4 pontos percentuais.**

- Classe AB: **0**
- Classe C1: **1**
- Classe C2DE: **3**

Onda 1 (Janeiro/2017)

Onda 2 (Março/2017)

— -Total    — Classe AB    — Classe C1    — Classe C2DE

**Figura 42.** Percentual de domicílios aptos a receber o sinal digital por classe social pelo Critério Gired

## 4. PESQUISAS DE AFERIÇÃO

Vale ressaltar que apesar do índice ter fechado em 90% dos domicílios digitalizados, fez-se o exercício da projeção estatística para 29 de março de 2017, data prevista em portaria para o desligamento, e chegou-se ao resultado de que 92% dos domicílios estariam preparados para receber o sinal digital de TV, passando a meta conforme figura 47.

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 pôde ser finalizado de forma tranquila.

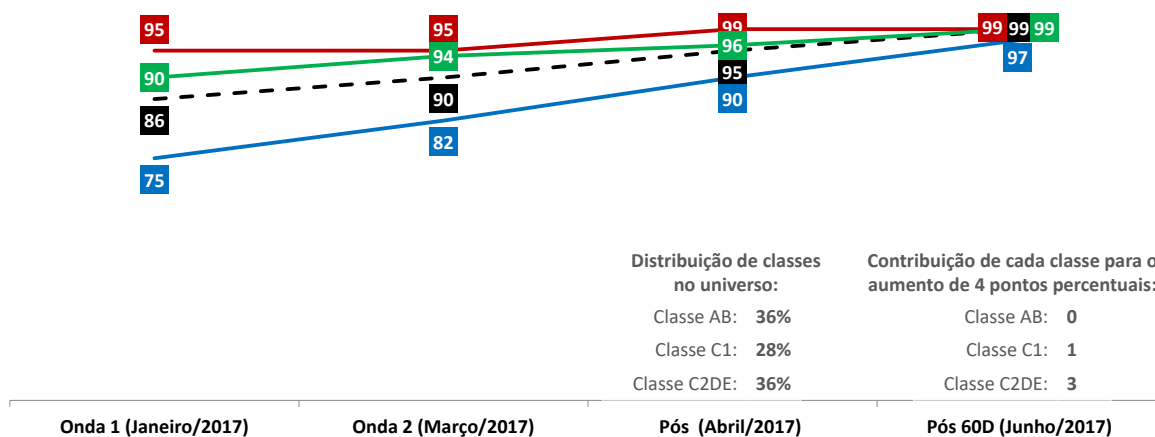
De forma a entender a curva de digitalização das diferentes classes sociais e confirmar a cultura da última hora e a acuracidade da projeção, foi realizada uma pesquisa imediatamente após o desligamento (onda 3, denominada de Pós-Desligamento). Além disso, para fechar o ciclo do processo de desligamento, foi realizada a pesquisa 60 dias pós-desligamento entre os dias 29 de maio e 12 de junho de 2017. Alcançou-se para a regional São Paulo 99% dos domicílios digitalizados. O índice de digitalização atingiu 99% na capital e 98% no entorno, de acordo com o Critério Gired e Gired com Deflator, como indicado na figura 43.

	CLUSTER				CAPITAL				ENTORNO			
	Onda 1	Onda 2	Pós	Pós 60	Onda 1	Onda 2	Pós	Pós 60	Onda 1	Onda 2	Pós	Pós 60
Base Não ponderada:	1962	1972	1988	1762	849	843	845	884	1113	1129	1143	878
GIRED	86%	90%	95%	99%	87%	90%	95%	99%	85%	90%	95%	98%
GIRED com Deflator	85%	90%	95%	99%	86%	89%	95%	99%	84%	90%	95%	98%

**Figura 43.** Resultado geral da onda pós-desligamento da pesquisa de São Paulo



Conforme observado na figura 44, verificou-se mais uma vez que o ato de desligar o sinal analógico de uma regional impulsionava o percentual da população remanescente a se digitalizar principalmente entre as classes menos favorecidas.



**Figura 44.** Percentual de domicílios aptos a receber o sinal digital por classe social

## 4. PESQUISAS DE AFERIÇÃO

Outra forma de avaliar o processo de conversão nos domicílios está ilustrada na figura 45.

	CLUSTER				CAPITAL				ENTORNO			
	Onda 1	Onda 2	Pós	Pós 60	Onda 1	Onda 2	Pós	Pós 60	Onda 1	Onda 2	Pós	Pós 60
Base Não ponderada:	2730	2730	2730	2240	1078	1078	1078	1078	1652	1652	1652	1162
Não fica sem TV	92%	95%	97%	100%	92%	95%	97%	100%	92%	95%	97%	99%

**Figura 45.** Percentual de domicílios que permaneceram com algum tipo de recepção de TV

Observa-se que 100% dos domicílios do universo total da pesquisa permaneceram com acesso ao sinal de TV terrestre e não terrestre.

Entre os beneficiários dos programas sociais, o índice de digitalização atingiu 99% para os beneficiários do Bolsa Família e 98% para demais programas sociais, conforme figura 46.



**Figura 46.** Percentual de domicílios digitalizados por tipo de beneficiário

---

### 4.3. PROJEÇÃO

A figura 47 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 (DO) 92% dos domicílios como já preparados para receber o sinal digital de TV.

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

1. **Perfil de distribuição ou proporção das classes sociais da regional.**
2. **Data média de realização das pesquisas.**
3. **Dias para o desligamento a partir da data média.**
4. **Percentual de digitalização da região pelo Critério Gired com Deflator bem como por classe social.**
5. **Projeção para o DO igual a 92%, 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.**



## 4. PESQUISAS DE AFERIÇÃO

Origem	Data média da pesquisa	Dias para o desligamento	Aptos			
			Total	Classe AB	Classe C1	Classe C2DE
Gde SP	20/jan	68	86%	95%	90%	75%
Gde SP	16/mar	13	90%	95%	94%	82%

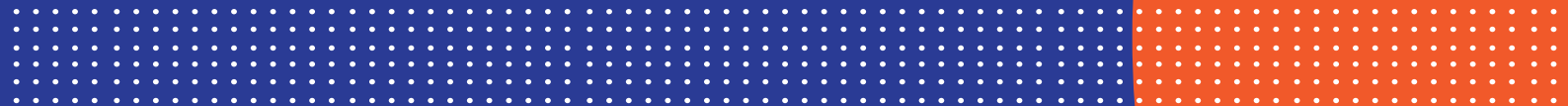
1	Proporção de classe		
	35%	28%	37%

5	Projeção	0	92%	96%	96%	85%
---	----------	---	-----	-----	-----	-----

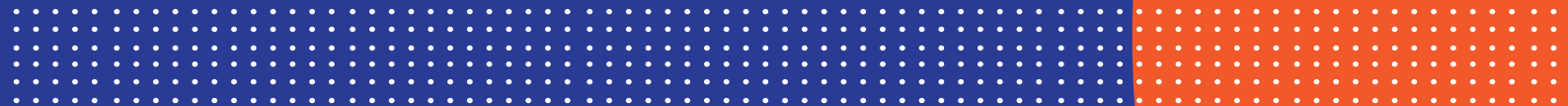
**Figura 47.** Projeção do percentual de digitalização da regional

# : 5. GEOLOCALIZAÇÃO





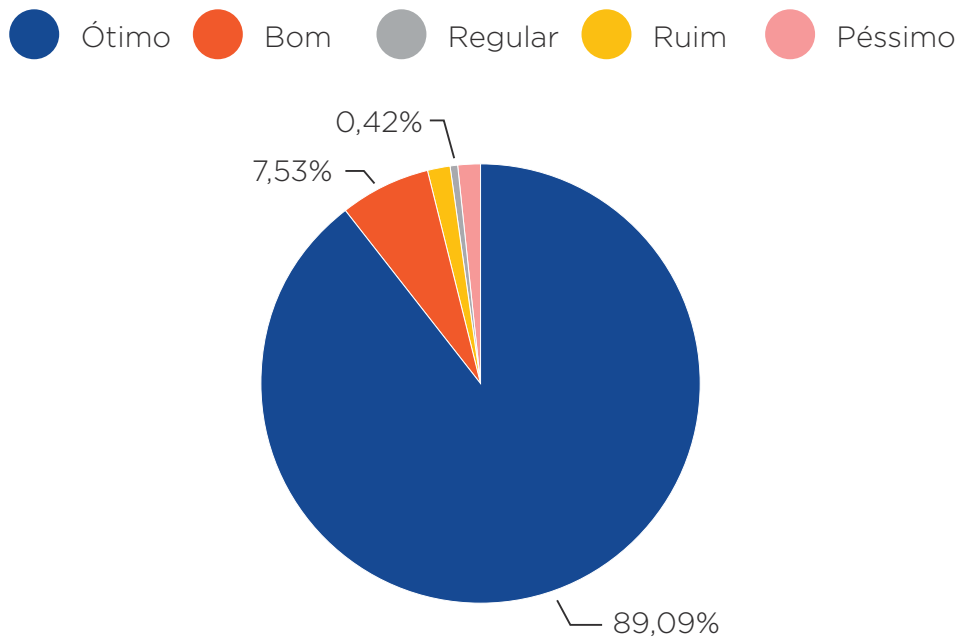
## : 6. PRINCIPAIS APRENDIZADOS



## 6. PRINCIPAIS APRENDIZADOS

### Programa de distribuição de kits

a) Em São Paulo alcançou-se 97% de satisfação “ótimo/bom” com o processo de distribuição, conforme figura 49, resultado que demonstrou respeito à população e que contribuiu com a credibilidade da operação de desligamento.



**Figura 49.** Índice de satisfação com o atendimento PDR

b) O uso de SMS devia ser replicado para garantir que pessoas que cadastraram um número de telefone recebessem reforços e lembretes durante o processo. Era essencial expandir o uso dessa ferramenta, capturando informações de telefones ao longo do processo para garantir abrangência de abordagem.



---

## Pesquisa

Os principais aprendizados sobre o processo de pesquisa foram:

- c)** Pesquisa conduzida pelo IBOPE INTELIGÊNCIA: a permanência do instituto foi imprescindível para a curva de aprendizado bem como para a consolidação da parceria.
- d)** O conhecimento da população sobre o processo de desligamento não foi um problema.
- e)** Os índices de digitalização convergiram entre as visões Gired, Gired com Deflator e RDF com a proximidade do desligamento.
- f)** A importância da TV de tela fina na contribuição do índice da digitalização decresceu ao longo das ondas.
- g)** As projeções de evolução da conversão apresentadas pelo Ibope Inteligência às vésperas da primeira data de desligamento foram assertivas. Desta forma, recomendou-se que tais projeções fossem consideradas para todas as regionais como ferramenta gerencial.
- h) h)** As classes C, D e E foram impactadas pela mobilização para agendamento, retirada e instalação do kit gratuito, assim como o desligamento do sinal. Estas classes foram aquelas em que o desligamento foi o impulsionador. Dessa forma, a curva de digitalização apresentou esses dois momentos de pico.

## 6. PRINCIPAIS APRENDIZADOS

---

### Comunicação

**i)** Usar grandes números na assessoria de imprensa, como o volume de kits gratuitos distribuídos, que no caso de São Paulo foi um alto marco, se mostrou um diferencial na divulgação, gerando matérias importantes sobre o tema.

**j)** A necessidade de construir um cronograma bem-estruturado para o atendimento de demandas levou em consideração a quantidade de veículos existentes na regional e as distâncias a serem percorridas para acompanhar pautas/entrevistas.

**k)** Foi importante a criação de um banco de pautas de apoio para suprir a mídia com sugestões de assuntos quando não houve factual, como a presença de TVs em locais públicos e pontos de encontro da comunidade, datas comemorativas da história da TV ou temas de responsabilidade ambiental, como o caso do descarte responsável de TVs de tubo.

**l)** O desenvolvimento junto à Anatel da coletiva de imprensa para divulgação de marco de entregas de kits gratuitos foi outro destaque da comunicação.

**m)** Interessante destacar também a potencialização da divulgação de grandes ações culturais ligadas ao projeto, como a Vila Digital, por exemplo.

---

## Mobilização

- n)** Parcerias com governos locais foram bastante importantes para o processo e precisavam ser iniciadas com antecedência para que houvesse tempo para assinatura dos acordos de cooperação e mobilização dos servidores públicos. As secretarias de Saúde e Educação sempre ofereceram boas oportunidades de atuação conjunta, assim como a Secretaria de Ação Social, entidade fundamental para o processo.
  
- o)** A atuação em parceria com diversos setores da Sociedade Civil foi igualmente importante, pois através de ONGs, Institutos, Igrejas, Universidades e diversas outras instituições foi possível impactar diretamente a população vulnerável que precisava de especial apoio durante o processo de desligamento.
  
- p)** O uso da geolocalização foi de extrema importância para identificar e direcionar as atividades para as regiões mais analógicas, de maior predominância das classes menos favorecidas, bem como os bolsões de pobreza.

## 6. PRINCIPAIS APRENDIZADOS

---

### **Trade**

**q)** A aproximação com os varejistas de pequeno, médio e grande portes foi importante para garantir sinergia e bom atendimento ao público. O varejo se aqueceu durante o processo de desligamento e a atuação conjunta incluiu sinalização das lojas, capacitação dos vendedores e desenvolvimento de ações promocionais.

**r)** Nas grandes cidades, como é o caso de São Paulo, o trabalho corpo a corpo com condomínios da baixa renda não se fez viável. No entanto, o envio de malas diretas para os síndicos, a participação em eventos dirigidos e o uso da mídia em veículos especializados se mostraram bons caminhos a serem adotados.

# 7. ANEXOS



## 7. ANEXOS

---

### 7.1. ESTRUTURA SEJA DIGITAL - SISTEMAS

Durante o desligamento da regional São Paulo, a Seja Digital continuou focando no desenvolvimento de novas ferramentas e ajustes nos sistemas com o objetivo de trazer mais informações para a gestão e otimizar processos na operação. As principais implementações foram:

- A. Ativação da funcionalidade de retirada em outra cidade.**
- B. Suporte às Campanhas de “Instalação Premiada”.**
- C. Desenvolvimento do Ambiente de Mobilização.**
- D. Tabulação de atendimento no 147.**
- E. Plataforma URA (Unidade de Resposta Audível).**
- F. Canal de suporte aos PDRs.**

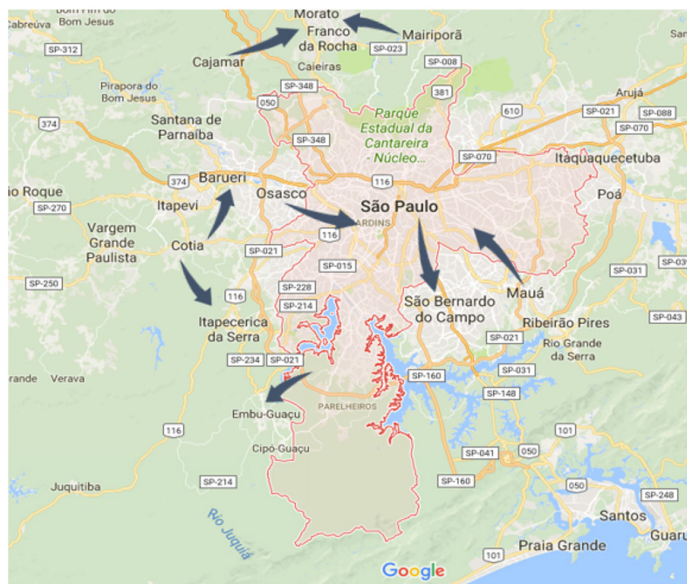


---

### 7.1.1. Ativação da Funcionalidade de Retirada em outra Cidade

A partir da regional São Paulo, os beneficiários contaram com esta nova condição para facilitar a retirada de seus kits. Tratava-se da possibilidade de um morador de uma cidade retirar o kit em outra cidade da mesma regional.

Isto trazia vantagens para os beneficiários que eventualmente estivessem também presentes em outras cidades, podendo agendar a retirada em um PDR mais conveniente. Esta facilidade também trouxe maior oferta de PDRs, abrindo mais opções de datas e horários para a retirada dos kits pelos beneficiários em PDRs que estivessem nas imediações. A figura 50 ilustra as cidades da região metropolitana de São Paulo.



**Figura 50.** Região metropolitana de São Paulo

## 7. ANEXOS

---

### **7.1.2. Desenvolvimento e Ativação de Funcionalidades para Suporte às Campanhas de “Instalação Premiada”**

Com a necessidade de operacionalização das campanhas de incentivo à instalação dos kits (Instalação Premiada), foram desenvolvidas soluções sistêmicas de apoio para inscrição dos beneficiários que já haviam retirado e instalado seus kits, capturando e validando o código que era apresentado na sua TV.

A validação era feita por algoritmo equivalente ao que havia sido desenvolvido para os conversores, garantindo que somente os beneficiários que realmente instalavam seus kits pudessem participar da campanha.

O registro na campanha era realizado através do site da Seja Digital em link específico (via site diretamente ou através da Central de Atendimento - 147), onde o regulamento era apresentado e, somente após a concordância digital de suas condições de participação, o beneficiário capturado tornava-se elegível para o sorteio dos vencedores, conforme figura 51.



Seja:Digital

EAD - Criada conforme determinação da ANATEL

**INSTALAÇÃO PREMIADA**

**Instale seu kit hoje mesmo e participe!**  
São muitas chances de ganhar.

[Regulamento](#) [Ganhadores](#)

**Confira no vídeo quem já ganhou**

12692411228

RESULTADO DA BUSCA

Nome: EDELEUZA ALVES DA SILVA

Localidade: RIO CLARO/SP

Li e aceito os termos do [REGULAMENTO](#)

Seja:Digital

EAD - Criada conforme determinação da ANATEL

**INSTALAÇÃO PREMIADA**

**Instale seu kit hoje mesmo e participe!**  
São muitas chances de ganhar.

[Regulamento](#) [Ganhadores](#)

**Confira no vídeo quem já ganhou**

Quais são os benefícios da TV digital?

**QUALIDADE DE IMAGEM E SOM** ▼

Informe seu número de telefone (campo obrigatório)

(XX) XXXXXXXXX

Informe o código de instalação (campo obrigatório)

**CÓDIGO DE INSTALAÇÃO**

Figura 51. Site Instalação Premiada

## 7. ANEXOS

---

Para a definição dos vencedores, foram desenvolvidos mecanismos randômicos de sorteio das premiações da campanha, configurados para serem ativados automaticamente nas datas específicas de sorteios em cada cidade.

Todos os registros das campanhas eram diariamente alimentados por processos automáticos em ambiente BI, para acompanhamento e tomada de decisão pelos gestores da Seja Digital.

---

### 7.1.3. Desenvolvimento e Ativação de Nova Solução para Uso dos Mobilizadores de Campo (Ambiente de Mobilização)

Em função da quantidade e variedade de agentes mobilizadores atuando em campo em diversas ações de engajamento da população (mutirões, caravanas, ações em parceria junto às entidades sociais, etc.), foi desenvolvido um novo ambiente de interação sistêmica para apoiar e agilizar ações de agendamento e cadastro de novos interessados em obter o kit de TV Digital.

O ambiente tinha acesso controlado por login/senha com identificação obrigatória do agente de mobilização, que passava a ter condições de registrar no sistema o resultado das suas ações, conforme figura 52.

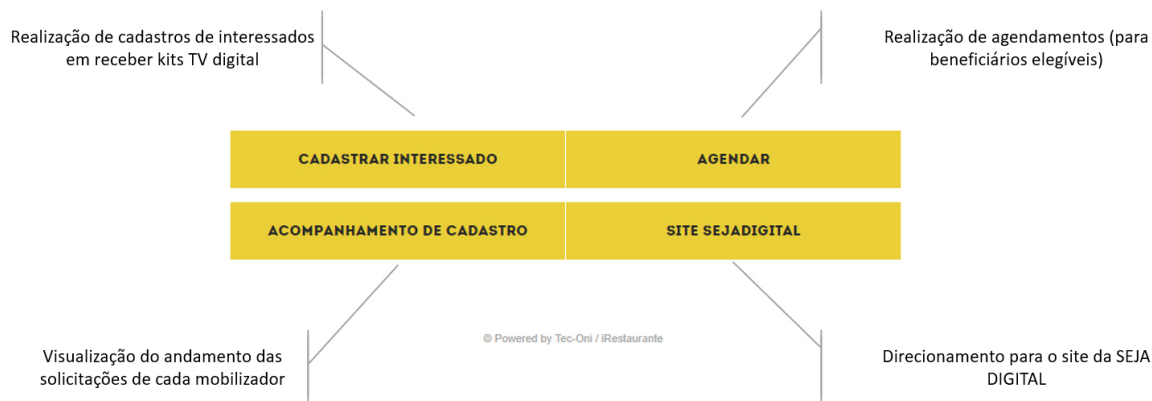
O formulário de login é composto por dois campos de entrada de texto empilhados verticalmente. O campo superior contém o texto 'CÓDIGO MOBILIZADOR' e o campo inferior contém o texto 'SENHA'. Abaixo dos campos, há um botão retangular com o texto 'LOGIN'. Na base do formulário, há duas opções de link: 'CADASTRE-SE' e 'ESQUECI MINHA SENHA'.

**Figura 52.** Login de acesso ao ambiente de mobilização

## 7. ANEXOS

---

Após o login, o mobilizador tinha acesso a quatro ações demonstradas na figura 53.



**Figura 53.** Ambiente de mobilização

A opção “CADASTRAR INTERESSADO” tinha por objetivo permitir o registro de interessados e potenciais beneficiários que ainda não se encontravam elegíveis para o agendamento e retirada do kit, por meio de ações de captação de beneficiários recém-admitidos no Cadastro Único, assim como carregar sua documentação oficial gerada nos CRAS das cidades em processo de desligamento do sinal analógico. O formulário utilizado está representado na figura 54.

Formulário de mobilização com os seguintes campos:

- NIS DO RESPONSÁVEL FAMILIAR\*
- NOME COMPLETO DO RESPONSÁVEL FAMILIAR\*
- DATA DE NASCIMENTO\*
- ENDEREÇO\*
- BAIRRO\*
- \*CLUSTER (dropdown)
- CIDADE\* (dropdown)
- CRAS\* (dropdown)
- CEP\*
- DDD\*
- TELEFONE\*
- CPF DO RESPONSÁVEL FAMILIAR\*
- RG DO RESPONSÁVEL FAMILIAR\*
- E-MAIL

Anexar  
Escolher arquivo Nenhum arquivo selecionado

**SALVAR**

\* campos obrigatórios

**Figura 54.** Formulário de mobilização

## 7. ANEXOS

Esta ação deu maior dinamismo na interação entre as equipes de mobilização social e o backoffice corporativo da Seja Digital para validar os novos cadastros e liberar os beneficiários recém-cadastrados a realizar o agendamento em um curto espaço de tempo. Na mesma visita do interessado ao CRAS, sua documentação era capturada e enviada para análise do backoffice que, caso resultasse positiva, autorizava o NIS deste novo beneficiário e comunicava via SMS que seu kit já podia ser retirado. Para o backoffice, foi desenvolvida também uma interface de análise e resposta aos pedidos dos mobilizadores, conforme figura 55.

**Seja:Digital**

### Interessado

Nis: 36749202802  
Nome: CLAUDINEIA  
CPF:   
RG:   
Data de nascimento: 14 de May de 1987  
Telefone:   
Endereço:   
Bairro: MORRO SÃO BENTO  
Cidade: SANTOS  
UF: SÃO PAULO  
cep: 11081-310  
Email:   
Cras: SAN - SANTOS - Centro de Referência da Assistência Social - CRAS Morro São Bento  
Mobilizador: M32441  
Documento: mobilizador\_97548\_20171019\_154222.jpg  
Origem:\*   
Cluster: SANTOS SP  
Motivo recusa:\*

Filas Beneficiário Dow

### Atendimentos

SANTOS SP

Lista de Interessados

Nis	Nome
36749202802	CLAUDINEIA
12457359041	SIMONE
12134481325	VANDERLENE
21251123378	ANESIA
13903485895	SHEILA

Status

Criado Analisar

Criado Analisar

Criado Analisar

Criado Analisar

Criado Analisar

Q Pesquisar

Figura 55. Interface do backoffice

Na opção “ACOMPANHAMENTO DE CADASTRO”, cada mobilizador podia acompanhar o andamento de seus pedidos, sabendo se o registro havia sido aprovado ou recusado (com o motivo da recusa) pelo backoffice. Para os beneficiários aprovados, o mobilizador tinha ainda a informação se o novo beneficiário já havia agendado e/ou retirado seu kit de TV Digital, conforme figura 56.

**Seja:Digital**  
EAD - Criada conforme determinação da ANATEL

**ACOMPANHAMENTO DE CADASTRO**

De 22/10/2017  Até 22/10/2017 

REGISTRO	NOME	NIS/CPF	DT NASC	CELULAR	CIDADE	STATUS	SITUAÇÃO DO INTERESSADO

**Figura 56.** Acompanhamento do cadastro

Nas duas outras opções do ambiente de mobilização, o mobilizador era direcionado para o site, permitindo o AGENDAMENTO da retirada do kit para o beneficiário que estava sendo abordado ou simplesmente o direcionava ao SITE SEJA DIGITAL para que ele obtivesse informações para orientar corretamente a população.

## 7. ANEXOS

### 7.1.4. Tabulação de Atendimento na Central de Atendimento (147)

Com a necessidade de otimizar o atendimento na Central de Atendimento (telefone 147), devido ao aumento do volume de ligações esperadas para esta regional, foram desenvolvidas novas funcionalidades de registro das chamadas, agilizando a coleta de suas informações e permitindo classificá-las em motivos específicos, o que facilitou o entendimento das demandas ao longo do tempo. A figura 57 ilustra a tela de registro.

#### Registro de Contato

31243423423

Seu NIS não foi localizado, tente com seu número CPF

Nome (\*)  Telefone (\*)  Estado (\*)  Cidade (\*)

Motivo/Submotivo:

Data prevista de desligamento: 29/11/2017

**Figura 57.** Tabulação de atendimento 147

Com estas informações, o planejamento do dimensionamento ideal da Central de Atendimento tornou-se mais consistente e ágil.

As tabulações eram recebidas a cada 30 minutos e imediatamente disponibilizadas no ambiente BI para acompanhamento e tomada de decisão pelos gestores da Seja Digital.



---

### **7.1.5. Plataforma URA (Unidade de Resposta Audível)**

Antecedendo o início dos agendamentos na regional de São Paulo, a Seja Digital implantou esta nova plataforma de apoio ao atendimento, que objetivou aumentar sua capacidade direcionando e priorizando as chamadas originadas em cada DDD.

Tendo como base a configuração da árvore de atendimento a seguir, a Seja Digital passou a ter condições de ofertar a maior capacidade possível de atendimento para as cidades que estivessem com maior demanda no momento. É importante salientar que esta árvore era dinâmica para que evoluísse à medida que as ações da Seja Digital requisitavam novas condições de atendimento, volume e direcionamento das chamadas, conforme figura 58.

## 7. ANEXOS

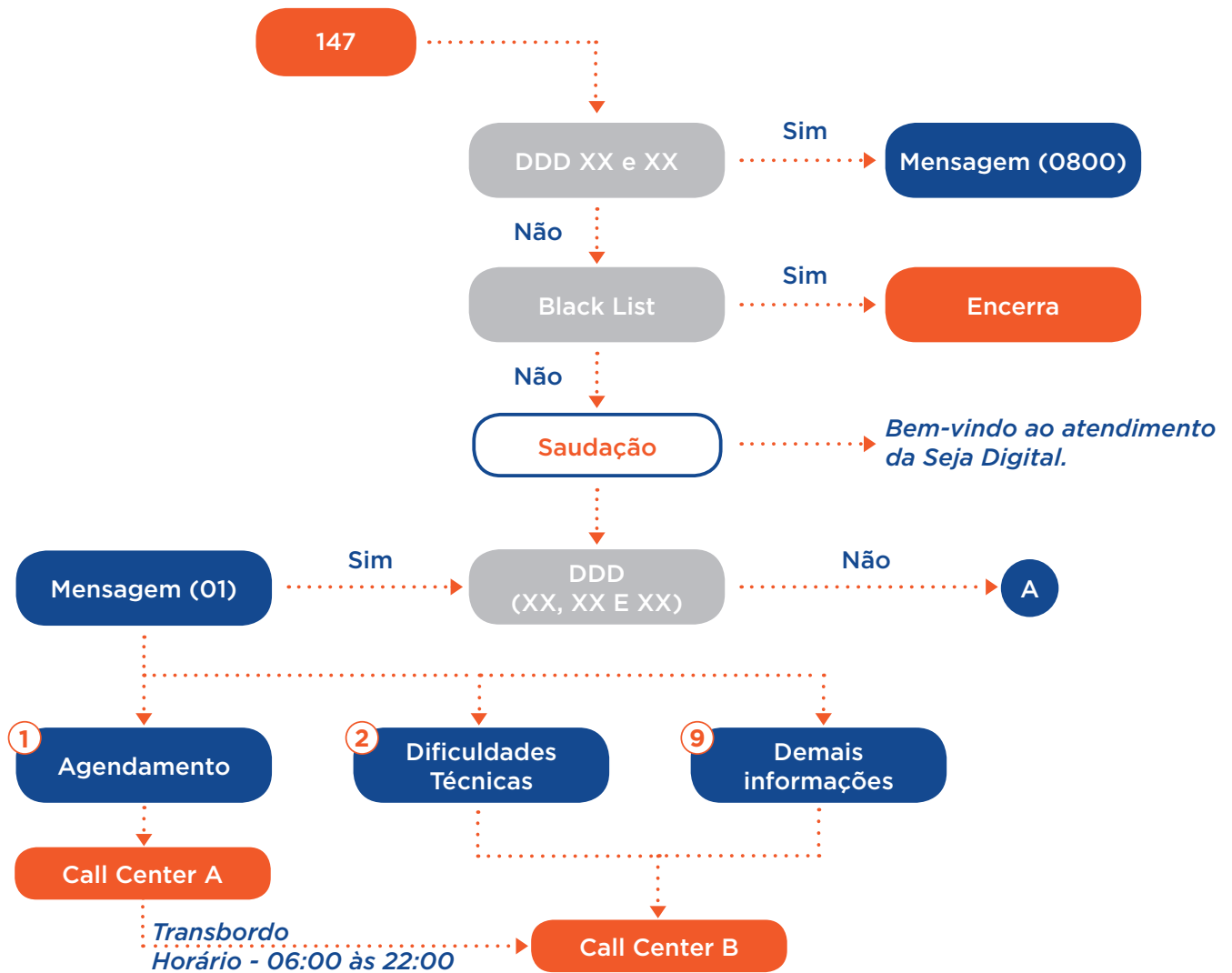


Figura 58. Fluxo URA

---

Além deste direcionamento, o atendimento pôde ser segmentado em células específicas e, principalmente, ampliado já que passou a contar com a possibilidade de desvio de chamadas para novos prestadores de serviço mediante simples configuração da árvore de atendimento.

Todo o movimento de navegação na árvore da URA era igualmente capturado a cada 30 minutos e imediatamente disponibilizado no ambiente BI para acompanhamento e tomada de decisão pelos gestores da Seja Digital.

## 7. ANEXOS

### 7.1.6. Canal de Suporte aos PDRs

Prevendo o aumento da quantidade de PDRs, a Seja Digital implantou uma nova solução sistêmica para oferecer suporte via chat a cada PDR em operação, apoiando os coordenadores locais em situações de dúvidas e acionamentos técnicos.

O acesso e a identificação inicial eram realizados em formulário específico, que dava início à conversa com a equipe de backoffice, conforme ilustrado na figura 59.

Atendimento Online - Google Chrome  
www13.directtalk.com.br/clientes/custom/SejaDigital/  
**Seja:Digital**  
EAD - Criada conforme determinação da ANATEL  
Atendimento aos PDRs  
Bem-vindo ao Chat online. Por favor preencha os dados abaixo para iniciar o atendimento:  
\*Nome:  
\*E-mail:  
\*Regiao  
\*Assunto  
\* Campos de preenchimento obrigatório  
ENVIAR

Figura 59. Ambiente de suporte aos PDR

Cada acionamento recebido via chat era atendido pelo backoffice que podia imediatamente fornecer a solução ou encaminhar a demanda para a área competente da Seja Digital. Cada área era acionada e respondia com a solução. Desta forma, o atendimento foi padronizado e preparado para suportar volumes maiores de entregas de kits e PDRs em operação. O processo está demonstrado na figura 60.



**Figura 60.** Fluxo de suporte aos PDR

Outro bom resultado desta ação foi a possibilidade de tabulação dos motivos de acionamento mais frequentes, permitindo ações preventivas/corretivas por parte dos gestores da Seja Digital.

**EAD** - Criada conforme determinação da ANATEL