Seja:Digital

EAD - Criada conforme determinação da ANATEL

RELATÓRIO FINAL

REGIONAL PARANÁ (OESTE DO ESTADO)

DATA DE DESLIGAMENTO: 28.11.2018

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO 5
1. VISÃO GERAL DA REGIONAL 7
2. PANORAMA DOS CANAIS DE TV 12
3. DIGITALIZAÇÃO DA POPULAÇÃO / SWITCH OFF 18
3.1. ESPECIFICAÇÃO DO CONVERSOR E DA ANTENA 19
3.1.1. Assistência técnica 21
3.2. COMPRA E DISTRIBUIÇÃO DO CONVERSOR E DA ANTENA 22
3.3. RESULTADOS NO PARANÁ (OESTE DO ESTADO) 27
3.4. CAMPANHAS PUBLICITÁRIAS / COMUNICAÇÃO 31
3.4.1. Comunicação 34
3.4.2. Campanha Offline: TV, Rádio, Jornal 37
3.4.3. Campanha Online 41
3.4.4. Campanha Mídia Exterior 43
3.4.5. Ação Especial 45
3.4.6. Comunicação Dirigida 46
3.4.7. Ações finais na região 47
3.4.8. Relacionamento com a Imprensa 48
3.4.9. Mídias Sociais 50
3.5. INSTALAÇÃO PREMIADA 52
3.6. MOBILIZAÇÃO LOCAL 56
3.6.1. Ativação local e eventos 56

3.6.2. Mobilização Social 55
a) Poder Público 56
b) Parcerias com a Sociedade Civil 57
c) Estratégias de Comunicação Local 59
3.6.3. Trade 60
3.7. PARCERIA RADIODIFUSÃO 61
3.8. ATENDIMENTO 62
3.8.1. Plano de Contingência para Desligamento 67
3.8.2. Auditoria interna da documentação capturada nos PDRs 68
3.8.3. Satisfação com o processo de distribuição 73
4. PESQUISAS DE AFERIÇÃO 74
4.1. DEFINIÇÃO DO UNIVERSO DE PESQUISA 75
4.2. HISTÓRICO DE PESQUISAS 79
5. GEOLOCALIZAÇÃO 83

INTRODUÇÃO

São Paulo, fevereiro de 2019.

Neste documento, a Seja Digital apresenta um resumo de sua experiência na regional Paraná (oeste do estado), desligada em 28 de novembro 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 Paraná (oeste do estado), a Seja Digital, em conjunto e seguindo sempre as diretrizes do Gired, continuou trabalhando a partir de experiências anteriores em outras regionais para que o processo fosse sempre aprimorado. O objetivo foi encerrar a transmissão analógica dos canais de televisão para dar início à transmissão exclusivamente digital na região, construindo uma referência positiva do projeto em todo o Brasil.

No período da operação, a regional possuía aproximadamente 3,9 milhões de habitantes, com 1,4 milhão de domicílios e 446,5 mil beneficiários.

Composta por 155 cidades, foi dividida em quatro regiões para que os esforços pudessem ser otimizados: região de Londrina, região de Maringá, região de Cascavel e região de Umuarama.

A figura 1 mostra o mapa da regional.

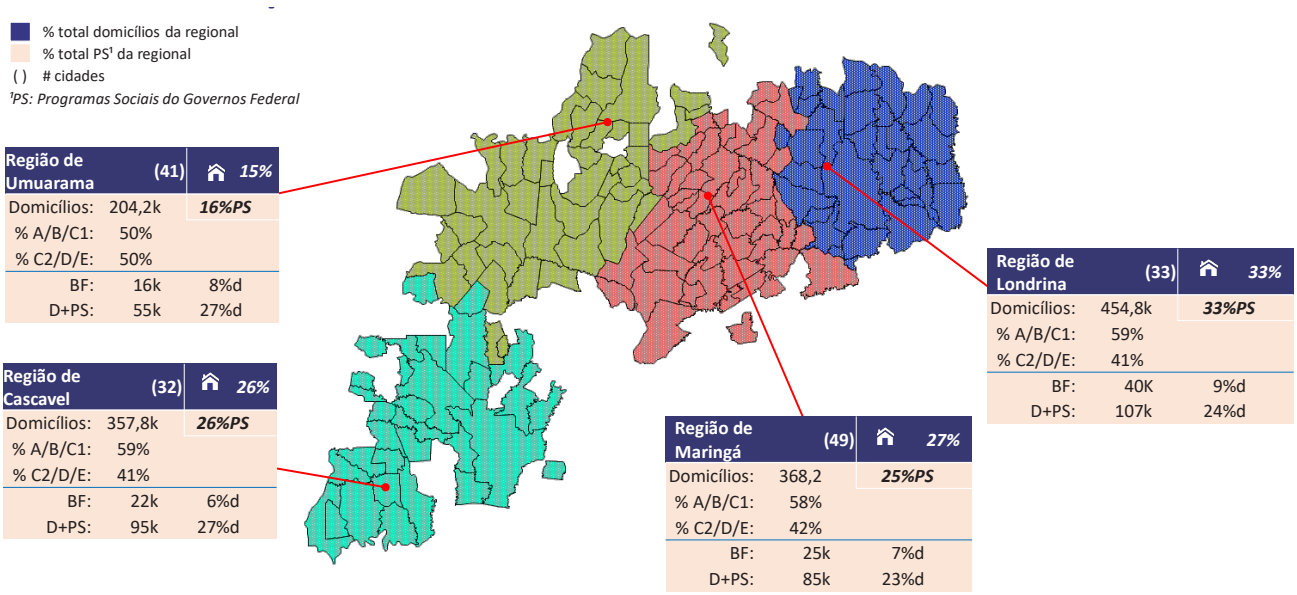


Figura 1. Mapa da regional Paraná (oeste do estado)

A Região de Londrina correspondia a 33% da regional, com 454,8 mil domicílios, e possuía uma maior concentração de domicílios A, B e C1, que representavam 59% da região. Dos domicílios C2, D e E desta região, 22% não constavam como elegíveis ao recebimento do kit gratuito na listagem fornecida pela Anatel. O total de beneficiários era de 146,9 mil (33% dos beneficiários da regional).

1. VISÃO GERAL DA REGIONAL

As demais regiões (Maringá, Cascavel e Umuarama) correspondiam a 67% da regional, com 930,2 mil domicílios, e possuíam uma concentração de domicílios A, B e C1 ligeiramente menor, que representavam 57% do total destas regiões. O total de beneficiários era de 299,6 mil (67% dos beneficiários da regional), como mostra a figura 2.

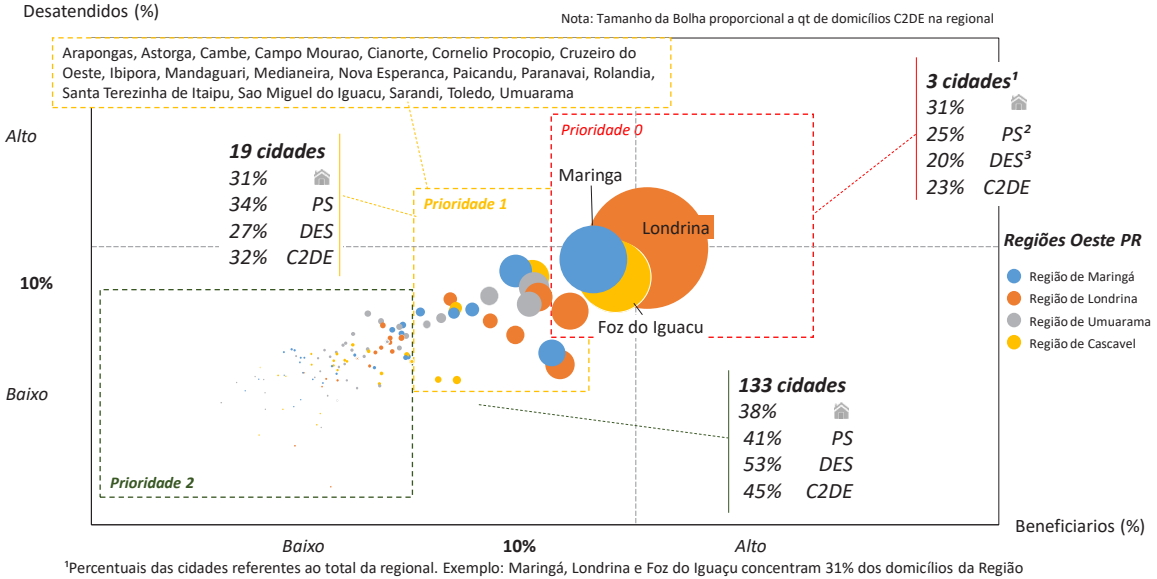
Regiões %(PS[4])	# cidades	# domicílios[1] (% do total de domicílios)	Caracterização por classe social[2] e beneficiários[3]					C2/D/E das regiões	C2/D/E não atendidos
Região de Londrina 33% (PS)	33	455 (33 %)	33 %	26 %	9 %	24 %	9 %	32%	22%
Região de Maringá 25% (PS)	49	368 (27 %)	33 %	26 %	12 %	23 %	7 %	26%	29%
Região de Cascavel 26% (PS)	32	358 (26 %)	32 %	26 %	8 %	27 %	6 %	25%	20%
Região de Umuarama 16% (PS)	41	204 (15 %)	24 %	25 %	15 %	27 %	8 %	17%	31%
Cluster Oeste PR	**155**	**1.385 (100 %)**	**31 %**	**26 %**	**14 %**	**22 %**	**7 %**	**100%**	**25%**

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

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

Figura 2. Caracterização da regional Paraná (oeste do estado)

Na regional Paraná (oeste do estado), 22 cidades foram priorizadas por concentrarem 55% dos domicílios C2, D e E: Londrina, Maringá, Foz do Iguaçu, Arapongas, Astorga, Cambe, Campo Mourão, Cianorte, Cornélio Procópio, Cruzeiro do Oeste, Ibiporã, Mandaguari, Medianeira, Nova Esperança, Paiçandu, Paranavaí, Rolândia, Santa Terezinha Itaipu, São Miguel do Iguaçu, Sarandi, Toledo e Umuarama como mostra a figura 3.



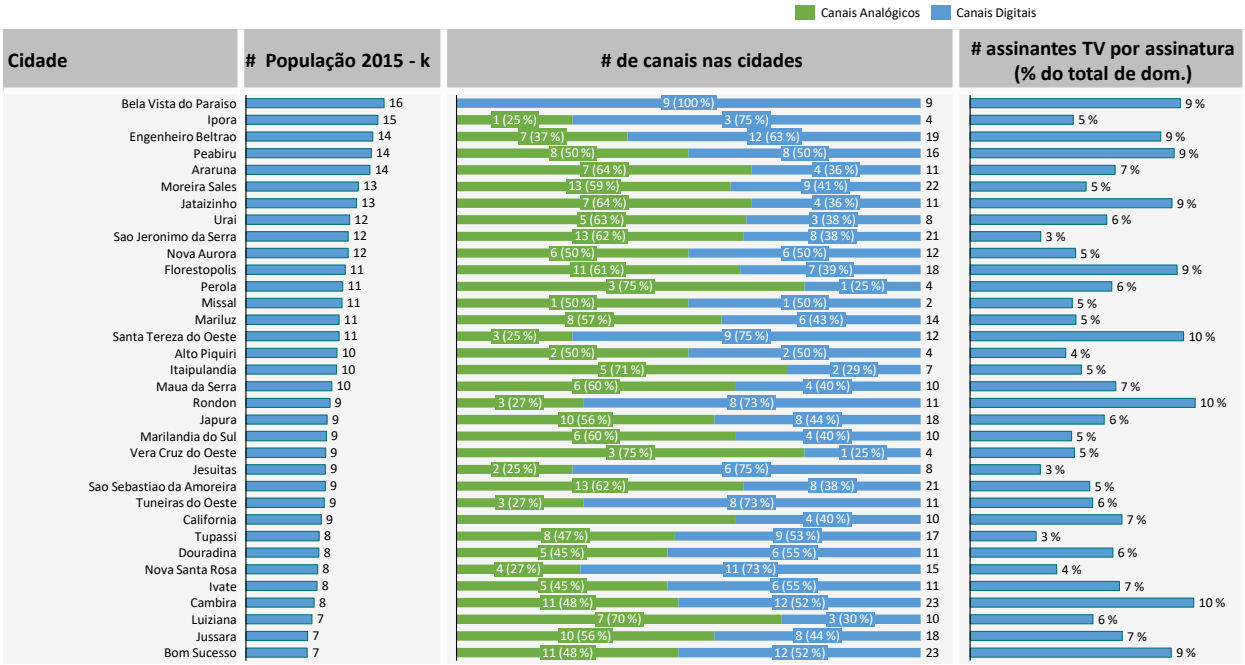
¹Percentuais das cidades referentes ao total da regional. Exemplo: Maringá, Londrina e Foz do Iguaçu concentram 31% dos domicílios da Região
²PS: Programas Sociais do Governo Federal | ³DES: C2DE desatendidos

Figura 3. Visão da regional Paraná (oeste do estado), priorização de cidades

2. PANORAMA DOS CANAIS DE TV

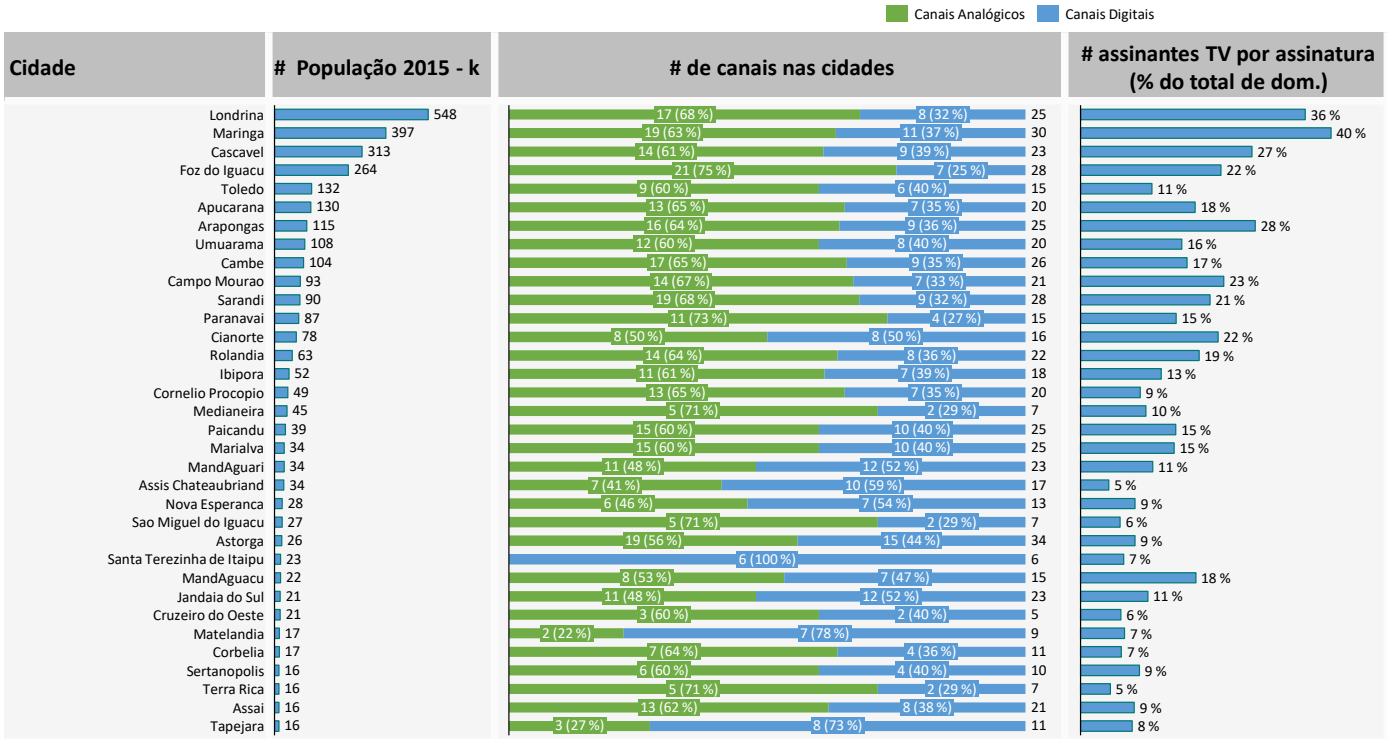
2. PANORAMA DOS CANAIS DE TV

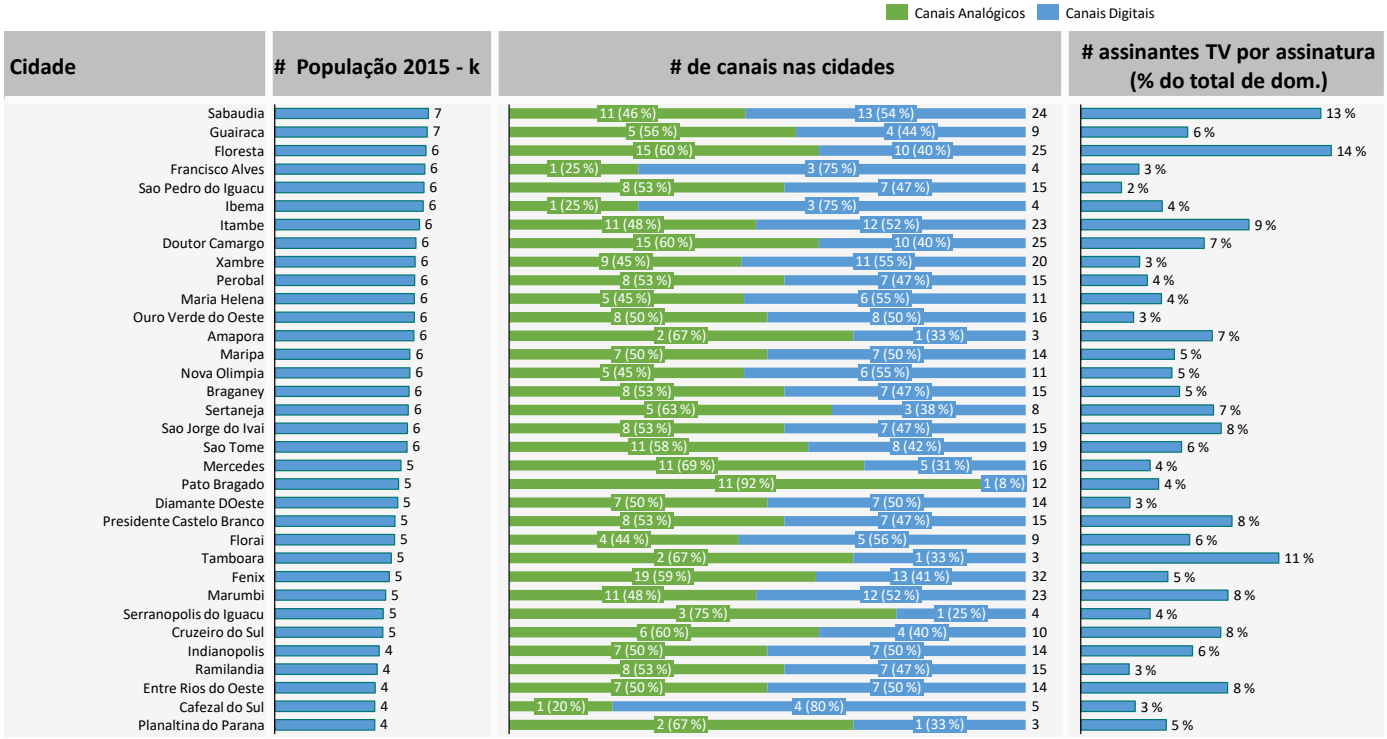
A oferta de canais digitais na regional Paraná (oeste do estado) no início das atividades da Seja Digital está mostrada na figura 4. Vale ressaltar que o município de Pato Bragado não atendia ao critério de elegibilidade para inclusão das cidades na pesquisa[1], definido pelo Gired – possuir ao menos quatro canais digitais ou a quantidade de canais digitais ser ao menos metade da quantidade de canais analógicos.



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

2. PANORAMA DOS CANAIS DE TV




Canais Analógicos
Canais Digitais
Cidade
População 2015 - k
de canais nas cidades
assinantes TV por assinatura (% do total de dom.)
Sabaudia 7 11 (46 %) 13 (54 %) 24 13 %
Guairaca 7 5 (56 %) 4 (44 %) 9 6 %
Floresta 6 15 (60 %) 10 (40 %) 25 14 %
Francisco Alves 6 1 (25 %) 3 (75 %) 4 3 %
Sao Pedro do Iguacu 6 8 (53 %) 7 (47 %) 15 2 %
Ibema 6 1 (25 %) 3 (75 %) 4 4 %
Itambe 6 11 (48 %) 12 (52 %) 23 9 %
Doutor Camargo 6 15 (60 %) 10 (40 %) 25 7 %
Xambre 6 9 (45 %) 11 (55 %) 20 3 %
Perobal 6 8 (53 %) 7 (47 %) 15 4 %
Maria Helena 6 5 (45 %) 6 (55 %) 11 4 %
Ouro Verde do Oeste 6 8 (50 %) 8 (50 %) 16 3 %
Amapora 6 2 (67 %) 1 (33 %) 3 7 %
Maripa 6 7 (50 %) 7 (50 %) 14 5 %
Nova Olimpia 6 5 (45 %) 6 (55 %) 11 5 %
Braganey 6 8 (53 %) 7 (47 %) 15 5 %
Sertaneja 6 5 (63 %) 3 (38 %) 8 7 %
Sao Jorge do Ivai 6 8 (53 %) 7 (47 %) 15 8 %
Sao Tome 6 11 (58 %) 8 (42 %) 19 6 %
Mercedes 5 11 (69 %) 5 (31 %) 16 4 %
Pato Bragado 5 11 (92 %) 1 (8 %) 12 4 %
Diamante DOeste 5 7 (50 %) 7 (50 %) 14 3 %
Presidente Castelo Branco 5 8 (53 %) 7 (47 %) 15 8 %
Florai 5 4 (44 %) 5 (56 %) 9 6 %
Tamboara 5 2 (67 %) 1 (33 %) 3 11 %
Fenix 5 19 (59 %) 13 (41 %) 32 5 %
Marumbi 5 11 (48 %) 12 (52 %) 23 8 %
Serranopolis do Iguacu 5 3 (75 %) 1 (25 %) 4 4 %
Cruzeiro do Sul 5 6 (60 %) 4 (40 %) 10 8 %
Indianopolis 4 7 (50 %) 7 (50 %) 14 6 %
Ramilandia 4 8 (53 %) 7 (47 %) 15 3 %
Entre Rios do Oeste 4 7 (50 %) 7 (50 %) 14 8 %
Cafezal do Sul 4 1 (20 %) 4 (80 %) 5 3 %
Planaltina do Parana 4 2 (67 %) 1 (33 %) 3 5 %

2. PANORAMA DOS CANAIS DE TV

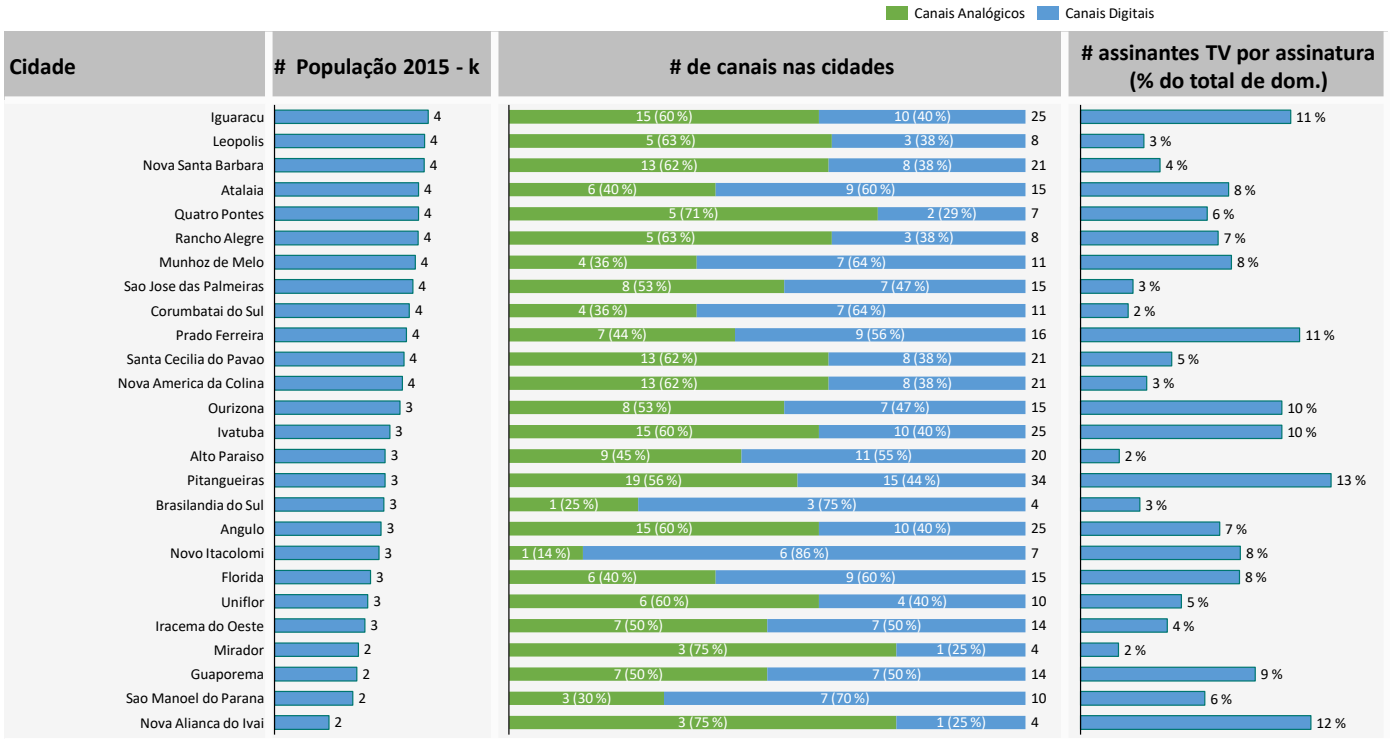


Figura 4. Quantidade de canais da regional Paraná (oeste do estado)

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

Durante o mês de maio, o GT-Rm reavaliou a cobertura de canais digitais dos agrupamentos de Paraná (oeste do estado), Rio Grande do Sul (sul do estado), Santa Maria e Campina Grande, para identificar municípios que não constavam da lista publicada pela Portaria MCTIC nº 2.992, de 26 de maio de 2017, mas que seriam impactados pelo encerramento das transmissões analógicas em localidades próximas. Foram considerados, inclusive, novos canais digitais, primários ou secundários, instalados após a consolidação da lista dos agrupamentos.

Como critério geral, considerou-se que somente deveriam ser incluídos novos municípios que não possuíssem retransmissoras analógicas instaladas e que tivessem cobertura digital em suas áreas urbanas, seja proveniente de retransmissoras digitais instaladas no próprio município ou de canais de localidades próximas.

Após aprovado pelo Gired, conforme 42ª ata de reunião ordinária, os municípios de Arapuã, Barbosa Ferraz, Borrazópolis, Congonhinhas, Farol, Faxinal, Godoy Moreira, Guaraci, Itaguajé, Jaguapita, Kalore, Lidianópolis, Lindoeste, Lunardelli, Miraselva, Nova Fatima, Primeiro de Maio, Quinta do Sol, Rio Bom, Santa Mariana, Santo Antonio do Paraiso, São Carlos do Ivaí, São Joao do Ivaí, São Pedro do Ivaí, Tamarana e Tapira, Terra Boa foram incluídos no agrupamento de Paraná (oeste do estado).

3. DIGITALIZAÇÃO DA POPULAÇÃO/ *SWITCH OFF*

3.1. ESPECIFICAÇÃO DO CONVERSOR E DA ANTENA

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 Paraná (oeste do estado), três fabricantes forneceram estes conversores: Multilaser, Positivo e Intelbras, como mostra a figura 5.

Figura 5. Conversores distribuídos para beneficiários de programas sociais

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

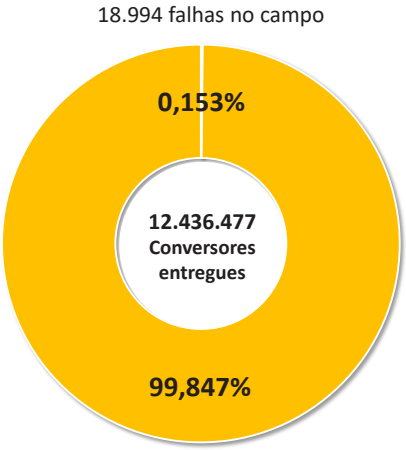
PROELETRONIC ***ADVANSAT***

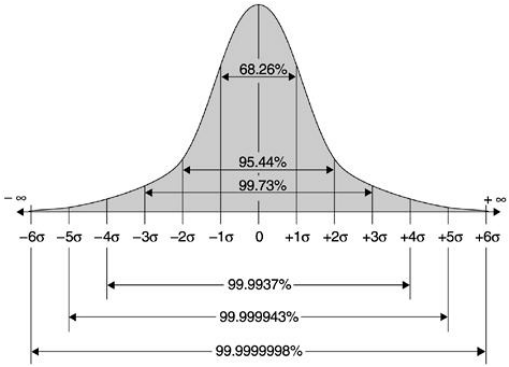
Figura 6. Antena, cabo e acessórios de instalação dos kits entregues

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 mais de 12,4 milhões de equipamentos totais entregues no Brasil até 31 de janeiro de 2019, apenas 18,9 mil apresentaram falhas no campo, uma taxa de falha de 0,153%, conforme figura 7.

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





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

Figura 7. Taxa de falhas no campo

3.2. COMPRA E DISTRIBUIÇÃO DO CONVERSOR E DA ANTENA

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

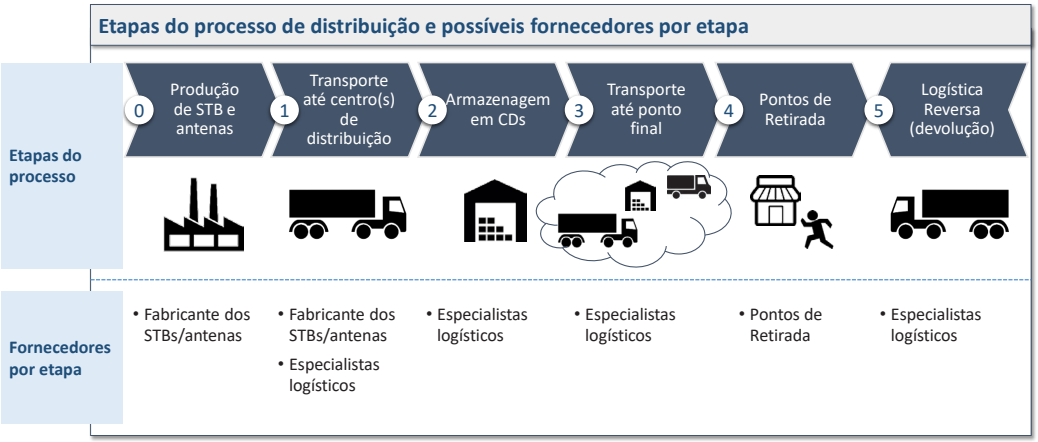
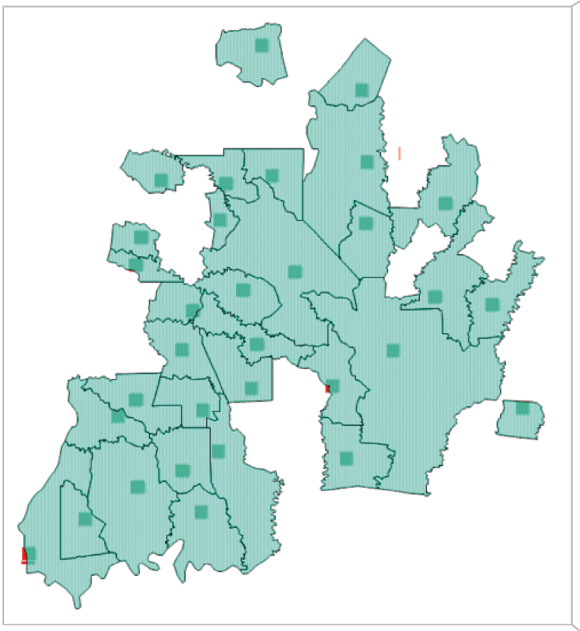


Figura 8. Etapas do processo de distribuição

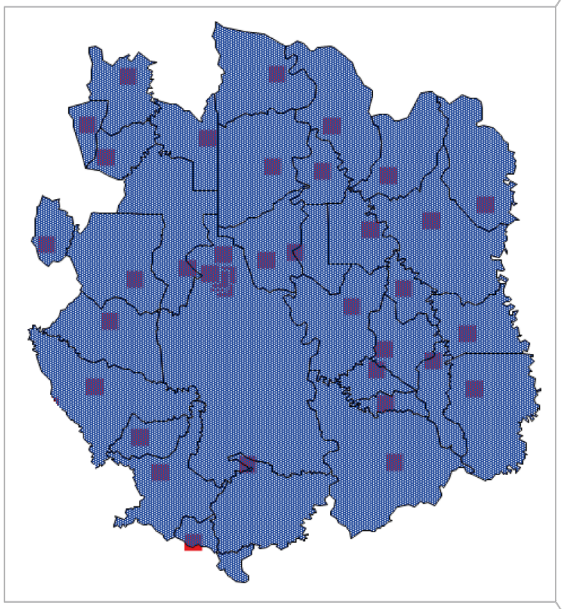
Nos PDRs, além da retirada do kit, também era ofertado ao beneficiário um treinamento sobre como instalar o conversor e a antena, e a inscrição na promoção Instalação Premiada.

Na regional Paraná (oeste do estado), foram utilizados 162 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 mais de 39 mil atendimentos/semana, conforme mostram as figuras 9, 10, 11 e 12.



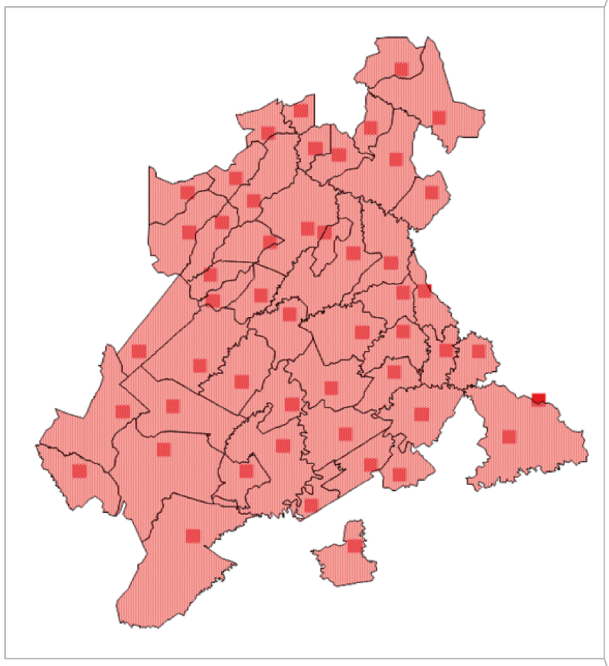
Adm.	Região	Nome	Volume médio (k)
Correios	Região de Cascavel	AG CORREIOS ASSIS CHATEAUBRIAND	0,24
Correios		AG CORREIOS BRAGANEY	0,07
Correios		AG CORREIOS BRASILÂNDIA DO SUL	0,07
Correios		PONTO DE RETIRADA CASCAVEL	1,83
Correios		AG CORREIOS CORBÉLIA	0,39
Correios		AG CORREIOS DIAMANTE DO OESTE	0,06
Correios		AG CORREIOS ENTRE RIOS DO OESTE	0,03
Correios		AG CORREIOS NAIPI - FOZ DO IGUAÇU	0,21
Correios		PONTO DE RETIRADA FOZ DO IGUAÇU	2,17
Correios		AG CORREIOS FRANCISCO ALVES	0,16
Correios		AG CORREIOS IBEMA	0,11
Correios		AG CORREIOS ITAIPULÂNDIA	0,14
Correios		AG CORREIOS LINDOESTE	0,10
Correios		AG CORREIOS MARIPÁ	0,04
Correios		AG CORREIOS MATELÂNDIA	0,23
Correios		AG CORREIOS MEDIANEIRA	0,36
Correios		AG CORREIOS MERCEDES	0,07
Correios		AG CORREIOS MISSAL	0,12
Correios		AG CORREIOS NOVA AURORA	0,08
Correios		AG CORREIOS NOVA SANTA ROSA	0,05
Correios		AG CORREIOS OURO VERDE DO OESTE	0,07
Correios		AG CORREIOS PATO BRAGADO	0,05
Correios		AG CORREIOS QUATRO PONTES	0,06
Correios		AG CORREIOS RAMILÂNDIA	0,05
Correios		AG CORREIOS SANTA TEREZA DO OESTE	0,19
Correios		AG CORREIOS SANTA TEREZINHA DE ITAIPU	0,37
Correios		AG CORREIOS SÃO JOSÉ DAS PALMEIRAS	0,06
Correios		AG CORREIOS SÃO MIGUEL DO IGUAÇU	0,20
Correios		AG CORREIOS SÃO PEDRO DO IGUAÇU	0,06
Correios		AG CORREIOS SERRANÓPOLIS DO IGUAÇU	0,04
Correios		PONTO DE RETIRADA TOLEDO	0,60
Correios		AG CORREIOS TUPÃSSI	0,08
Correios		AG CORREIOS VERA CRUZ DO OESTE	0,13

Figura 9. Localização dos PDRs da região de Cascavel



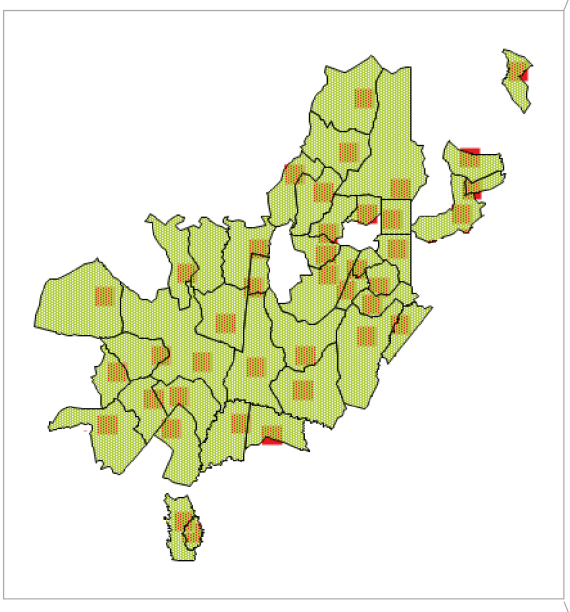
Adm.	Região	Nome	Volume médio (k)
Correios	Região de Londrina	PONTO DE RETIRADA APUCARANA	0,96
Correios		PONTO DE RETIRADA ARAPONGAS	1,31
Correios		AG CORREIOS ASSAÍ	0,29
Correios		AG CORREIOS BELA VISTA DO PARAÍSO	0,40
Correios		AG CORREIOS CALIFÓRNIA	0,08
Correios		AG CORREIOS CAMBÉ	0,69
Correios		AG CORREIOS CONGONHINHAS	0,14
Correios		AG CORREIOS CORNÉLIO PROCÓPIO	0,27
Correios		AG CORREIOS FLORESTÓPOLIS	0,26
Correios		AG CORREIOS IBIPORÃ	0,50
Correios		AG CORREIOS JATAIZINHO	0,33
Correios		AG CORREIOS LEÓPOLIS	0,07
Correios		AG CORREIOS LONDRINA - DUQUE DE CAXIAS	0,36
Correios		AG CORREIOS LONDRINA - TERMINAL CENTRAL	0,33
Correios		AG CORREIOS LONDRINA DEZ DE DEZEMBRO	0,78
Correios		PONTO DE RETIRADA LONDRINA - HIGIENÓPOLIS	0,39
Correios		PONTO DE RETIRADA LONDRINA - PERNAMBUCO	1,03
Correios		PONTO DE RETIRADA LONDRINA - SAUL ELKIND	0,66
Correios		PONTO DE RETIRADA LONDRINA - TIRADENTES	0,74
Correios		AG CORREIOS MARILÂNDIA DO SUL	0,28
Correios		AG CORREIOS MAUÁ DA SERRA	0,29
Correios		AG CORREIOS MIRASELVA	0,05
Correios		AG CORREIOS NOVA AMÉRICA DA COLINA	0,08
Correios		AG CORREIOS NOVA FÁTIMA	0,15
Correios		AG CORREIOS NOVA SANTA BÁRBARA	0,06
Correios		AG CORREIOS PITANGUEIRAS	0,04
Correios		AG CORREIOS PRADO FERREIRA	0,07
Correios		AG CORREIOS PRIMEIRO DE MAIO	0,12
Correios		AG CORREIOS RANCHO ALEGRE	0,04
Correios		AG CORREIOS ROLÂNDIA	0,61
Correios		AG CORREIOS SANTA CECÍLIA DO PAVÃO	0,07
Correios		AG CORREIOS SANTA MARIANA	0,23
Correios		AG CORREIOS SANTO ANTÔNIO DO PARAÍSO	0,08
Correios		AG CORREIOS SÃO JERÔNIMO DA SERRA	0,19
Correios		AG CORREIOS SÃO SEBASTIÃO DA AMOREIRA	0,28
Correios		AG CORREIOS SERTANEJA	0,07
Correios		AG CORREIOS SERTANÓPOLIS	0,28
Correios		AG CORREIOS TAMARANA	0,13
Correios		AG CORREIOS URAÍ	0,24

Figura 10. Localização dos PDRs da região de Londrina



Adm.	Região	Nome	Volume médio (k)
Correios	Região de Maringá	AG CORREIOS ÂNGULO	0,04
Correios		AG CORREIOS ARAPUÃ	0,20
Correios		AG CORREIOS ARARUNA	0,22
Correios		AG CORREIOS ASTORGA	0,43
Correios		AG CORREIOS ATALAIA - PR	0,06
Correios		AG CORREIOS BARBOSA FERRAZ	0,21
Correios		AG CORREIOS BOM SUCESSO	0,23
Correios		AG CORREIOS BORRAZÓPOLIS	0,13
Correios		AG CORREIOS CAMBIRA	0,40
Correios		AG CORREIOS CAMPO MOURÃO	1,03
Correios		AG CORREIOS CORUMBATAÍ DO SUL	0,08
Correios		AG CORREIOS DOUTOR CAMARGO	0,04
Correios		AG CORREIOS ENGENHEIRO BELTRÃO	0,31
Correios		AG CORREIOS FAROL - PR	0,05
Correios		AG CORREIOS FAXINAL	0,25
Correios		AG CORREIOS FÊNIX	0,08
Correios		AG CORREIOS FLORAÍ	0,04
Correios		AG CORREIOS FLORESTA - PR	0,04
Correios		AG CORREIOS FLORIDA	0,04
Correios		AG CORREIOS GODOY MOREIRA	0,07
Correios		AG CORREIOS GUARACI	0,08
Correios		AG CORREIOS IGUARAÇU	0,06
Correios		AG CORREIOS ITAMBÉ	0,04
Correios		AG CORREIOS IVATUBA	0,04
Correios		AG CORREIOS JAGUAPITÃ	0,12
Correios		AG CORREIOS JANDAIA DO SUL	0,26
Correios		AG CORREIOS KALORÉ	0,07
Correios		AG CORREIOS LIDIANÓPOLIS	0,08
Correios		AG CORREIOS LUIZIANA	0,15
Correios		AG CORREIOS LUNARDELLI	0,12
Correios		AG CORREIOS MANDAGUAÇU	0,26
Correios		AG CORREIOS MANDAGUARI	0,27
Correios		AG CORREIOS MARIALVA	0,62
Correios		PONTO DE RETIRADA MARINGÁ	1,38
Correios		AG CORREIOS MARUMBI	0,05
Correios		AG CORREIOS MUNHOZ DE MELO	0,04
Correios		AG CORREIOS NOVO ITACOLOMI	0,12
Correios		AG CORREIOS OURIZONA	0,06
Correios		AG CORREIOS PAIÇANDU	0,58
Correios		AG CORREIOS PEABIRU	0,56
Correios		AG CORREIOS PRESIDENTE CASTELO BRANCO	0,04
Correios		AG CORREIOS QUINTA DO SOL	0,08
Correios		AG CORREIOS RIO BOM	0,09
Correios		AG CORREIOS SABAUDIA	0,08
Correios		AG CORREIOS SÃO JOÃO DO IVAÍ	0,13
Correios		AG CORREIOS SÃO JORGE DO IVAÍ	0,07
Correios		AG CORREIOS SÃO PEDRO DO IVAÍ	0,12
Correios		PONTO DE RETIRADA SARANDI	0,62
Correios		AG CORREIOS TERRA BOA	0,13

Figura 11. Localização dos PDRs da região de Maringá



Adm.	Região	Nome	Volume médio (k)
Correios	Região de Umuarama	AG CORREIOS ALTO PARAÍSO	0,05
Correios		AG CORREIOS ALTO PIQUIRI	0,14
Correios		AG CORREIOS AMAPORÃ	0,15
Correios		AG CORREIOS CAFEZAL DO SUL	0,06
Correios		AG CORREIOS CIANORTE	0,37
Correios		AG CORREIOS CRUZEIRO DO OESTE	0,19
Correios		AG CORREIOS CRUZEIRO DO SUL - PR	0,07
Correios		AG CORREIOS DOURADINA	0,08
Correios		AG CORREIOS GUAIRAÇÁ	0,10
Correios		AG CORREIOS GUAPOREMA	0,04
Correios		AG CORREIOS INDIANÓPOLIS	0,08
Correios		AG CORREIOS IPORÃ	0,13
Correios		AG CORREIOS IRACEMA DO OESTE	0,04
Correios		AG CORREIOS ITAGUAJÉ	0,05
Correios		AG CORREIOS IVATÉ	0,08
Correios		AG CORREIOS JAPURÁ	0,28
Correios		AG CORREIOS JESUÍTAS	0,14
Correios		AG CORREIOS JUSSARA	0,51
Correios		AG CORREIOS MARIA HELENA	0,09
Correios		AG CORREIOS MARILUZ	0,25
Correios		AG CORREIOS MIRADOR	0,04
Correios		AG CORREIOS MOREIRA SALES	0,25
Correios		AG CORREIOS NOVA ALIANÇA DO IVAÍ	0,03
Correios		AG CORREIOS NOVA ESPERANÇA	0,56
Correios		AG CORREIOS NOVA OLIMPIA	0,07
Correios		AG CORREIOS PARANAVAÍ	1,13
Correios		AG CORREIOS PEROBAL	0,07
Correios		AG CORREIOS PÉROLA	0,11
Correios		AG CORREIOS PLANALTINA DO PARANÁ	0,09
Correios		AG CORREIOS RONDON	0,22
Correios		AG CORREIOS SÃO CARLOS DO IVAÍ	0,08
Correios		AG CORREIOS SÃO MANOEL DO PARANÁ	0,03
Correios		AG CORREIOS SÃO TOMÉ	0,08
Correios		AG CORREIOS TAMBOARA	0,07
Correios		AG CORREIOS TAPEJARA	0,20
Correios		AG CORREIOS TAPIRA	0,09
Correios		AG CORREIOS TERRA RICA	0,40
Correios		AG CORREIOS TUNEIRAS DO OESTE	0,09
Correios		PONTO DE RETIRADA UMUARAMA	0,86
Correios		AG CORREIOS UNIFLOR	0,04
Correios		AG CORREIOS XAMBRÊ	0,06

Figura 12. Localização dos PDRs da região de Umuarama

3.3. RESULTADOS EM CAMPINAS

Até o desligamento, em 28 de novembro de 2018, 328,5 mil kits já haviam sido retirados.

Após o desligamento, a Seja Digital manteve PDRs abertos por 51 dias, conforme aprovação do Gired. Até a data final da distribuição, em 18 de janeiro de 2019, foram entregues mais de 339 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 13 e 14.

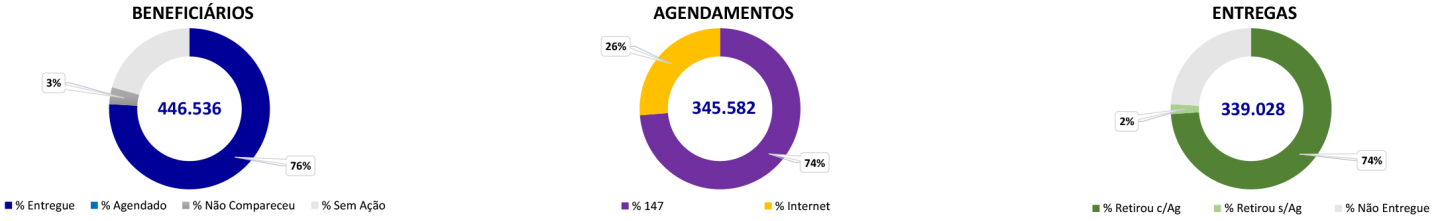


Figura 13. Resumo final das entregas do Paraná (oeste do estado)

3. DIGITALIZAÇÃO DA POPULAÇÃO/*SWITCH OFF*

ENTREGAS															
Cluster	Subcluster	Cidade	Domicílios	População	Total			Bolsa Família			D+PS			Outros
					Base	Qtd	%	Base	Qtd	%	Base	Qtd	%	
Oeste PR	Região de Cascavel	Assis Chateaubriand	12.591	34.027	4.105	3.373	82%	816	672	82,4%	3.289	2.472	75,2%	229
		Braganey	2.002	5.742	918	686	75%	331	283	85,5%	587	393	67,0%	10
		Brasilandia do Sul	1.085	3.037	795	607	76%	199	169	84,9%	596	412	69,1%	26
		Cascavel	110.348	312.778	34.012	26.263	77%	3.192	2.469	77,3%	30.820	21.055	68,3%	2.739
		Corbelia	5.976	17.076	2.343	1.855	79%	366	312	85,2%	1.977	1.454	73,5%	89
		Diamante DOeste	1.757	5.259	943	690	73%	205	163	79,5%	738	494	66,9%	33
		Entre Rios do Oeste	1.546	4.306	359	236	66%	26	21	80,8%	333	202	60,7%	13
		Foz do Iguacu	89.371	263.782	30.326	21.100	70%	9.396	6.977	74,3%	20.930	12.075	57,7%	2.048
		Francisco Alves	2.274	6.415	1.032	854	83%	449	386	86,0%	583	438	75,1%	30
		Ibema	2.137	6.352	1.527	1.154	76%	433	369	85,2%	1.094	706	64,5%	79
		Itaipulandia	3.600	10.236	1.624	1.108	68%	403	310	76,9%	1.221	753	61,7%	45
		Lindoeste	1.810	5.187	957	735	77%	439	373	85,0%	518	336	64,9%	26
		Maripa	2.111	5.793	427	320	75%	42	29	69,0%	385	278	72,2%	13
		Matelandia	5.858	17.340	2.211	1.659	75%	238	200	84,0%	1.973	1.377	69,8%	82
		Medianeira	15.881	44.885	4.153	2.991	72%	506	414	81,8%	3.647	2.346	64,3%	231
		Mercedes	1.907	5.398	729	532	73%	102	86	84,3%	627	441	70,3%	5
		Missal	3.943	10.847	1.787	1.559	87%	404	317	78,5%	1.383	962	69,6%	280
		Nova Aurora	4.052	11.537	1.102	847	77%	317	258	81,4%	785	540	68,8%	49
		Nova Santa Rosa	2.999	8.092	697	501	72%	160	122	76,3%	537	343	63,9%	36
		Ouro Verde do Oeste	2.045	5.976	866	624	72%	230	175	76,1%	636	416	65,4%	33
		Pato Bragado	1.883	5.304	473	289	61%	58	40	69,0%	415	221	53,3%	28
		Quatro Pontes	1.448	3.998	336	242	72%	16	13	81,3%	320	219	68,4%	10
		Ramilandia	1.440	4.385	656	469	71%	215	168	78,1%	441	286	64,9%	15
		Santa Tereza do Oeste	3.550	10.509	1.987	1.557	78%	359	301	83,8%	1.628	1.164	71,5%	92
		Santa Terezinha de Itaipu	7.636	22.570	3.309	2.379	72%	352	290	82,4%	2.957	1.985	67,1%	104
		Sao Jose das Palmeiras	1.341	3.847	761	521	68%	168	140	83,3%	593	369	62,2%	12
		Sao Miguel do Iguacu	9.312	27.197	4.222	3.076	73%	662	541	81,7%	3.560	2.384	67,0%	151
		Sao Pedro do Iguacu	2.257	6.388	975	741	76%	311	254	81,7%	664	470	70,8%	17
		Serranopolis do Iguacu	1.638	4.652	485	362	75%	79	66	83,5%	406	279	68,7%	17
		Toledo	47.855	132.077	10.908	7.308	67%	1.456	1.092	75,0%	9.452	5.692	60,2%	524
		Tupassi	3.034	8.261	995	920	92%	261	222	85,1%	734	540	73,6%	158
		Vera Cruz do Oeste	3.136	8.998	1.348	1.048	78%	305	258	84,6%	1.043	759	72,8%	31
	Região de Londrina	Apucarana	45.836	130.430	17.478	12.256	70%	2.969	2.316	78,0%	14.509	9.255	63,8%	685
		Arapongas	40.704	115.412	15.964	11.068	69%	1.883	1.479	78,5%	14.081	8.824	62,7%	765
		Assai	5.704	16.212	2.036	1.706	84%	521	455	87,3%	1.515	1.124	74,2%	127
		Bela Vista do Paraiso	5.470	15.612	2.050	1.589	78%	579	491	84,8%	1.471	1.012	68,8%	86
		California	2.975	8.505	1.162	858	74%	318	265	83,3%	844	558	66,1%	35
		Cambe	35.920	103.822	11.861	8.703	73%	3.030	2.408	79,5%	8.831	5.732	64,9%	563
		Congonhinhas	3.141	8.736	1.701	1.342	79%	611	535	87,6%	1.090	800	73,4%	7
		Cornelio Procopio	17.178	48.551	3.780	2.898	77%	960	777	80,9%	2.820	1.911	67,8%	210
		Florestopolis	3.704	11.205	3.162	2.354	74%	770	641	83,2%	2.392	1.615	67,5%	98
		Ibipora	18.201	52.330	6.457	4.854	75%	1.823	1.520	83,4%	4.634	3.172	68,5%	162
		Jataizinho	4.251	12.504	1.766	1.359	77%	778	657	84,4%	988	660	66,8%	42
		Leopolis	1.412	4.165	746	611	82%	212	195	92,0%	534	404	75,7%	12
		Londrina	197.371	548.249	47.156	34.318	73%	16.931	13.309	78,6%	30.225	18.828	62,3%	2.181
		Marilandia do Sul	3.131	9.078	1.468	1.228	84%	466	400	85,8%	1.002	787	78,5%	41
		Maua da Serra	3.249	9.705	1.574	1.296	82%	583	525	90,1%	991	726	73,3%	45
		Miraselva	668	1.885	274	249	91%	89	79	88,8%	185	162	87,6%	8
		Nova America da Colina	1.176	3.553	929	722	78%	299	249	83,3%	630	455	72,2%	18
		Nova Fatima	2.886	8.359	1.482	1.288	87%	327	298	91,1%	1.155	957	82,9%	33
		Nova Santa Barbara	1.543	4.163	787	612	78%	220	199	90,5%	567	394	69,5%	19
		Pitangueiras	1.027	3.073	530	367	69%	92	80	87,0%	438	272	62,1%	15
		Prado Ferreira	1.227	3.668	868	643	74%	190	142	74,7%	678	475	70,1%	26
		Primeiro de Maio	3.916	11.243	1.605	1.325	83%	440	397	90,2%	1.165	901	77,3%	27
		Rancho Alegre	1.487	3.990	593	493	83%	149	137	91,9%	444	339	76,4%	17
		Rolandia	22.282	63.316	8.825	5.875	67%	1.441	1.164	80,8%	7.384	4.387	59,4%	324
		Santa Cecilia do Pavao	1.304	3.597	833	619	74%	252	223	88,5%	581	381	65,6%	15
		Santa Mariana	4.526	12.432	2.226	1.810	81%	858	721	84,0%	1.368	1.049	76,7%	40
		Santo Antonio do Paraiso	837	2.333	512	401	78%	127	112	88,2%	385	280	72,7%	9
		Sao Jeronimo da Serra	3.836	11.553	1.765	1.389	79%	651	566	86,9%	1.114	801	71,9%	22
		Sao Sebastiao da Amoreira	3.026	8.952	1.358	1.130	83%	445	397	89,2%	913	704	77,1%	29
		Sertaneja	2.111	5.724	909	819	90%	176	163	92,6%	733	635	86,6%	21
		Sertanopolis	5.766	16.373	1.609	1.355	84%	513	456	88,9%	1.096	832	75,9%	67
		Tamarana	4.717	13.730	1.668	1.202	72%	608	515	84,7%	1.060	660	62,3%	27
		Urai	4.201	11.695	1.815	1.521	84%	469	427	91,0%	1.346	1.042	77,4%	52

	Região de Maringá	angulo	1.051	2.964	601	490	**82%**	168	130	77,4%	433	354	81,8%	6
		Arapua	1.257	3.426	643	516	**80%**	354	302	85,3%	289	209	72,3%	5
		Araruna	4.978	14.014	2.313	1.911	**83%**	492	427	86,8%	1.821	1.403	77,0%	81
		Astorga	9.389	25.976	2.649	2.214	**84%**	625	537	85,9%	2.024	1.551	76,6%	126
		Atalaia	1.450	4.004	665	516	**78%**	128	115	89,8%	537	371	69,1%	30
		Barbosa Ferraz	4.533	12.487	2.626	2.105	**80%**	764	661	86,5%	1.862	1.389	74,6%	55
		Bom Sucesso	2.408	6.944	1.228	1.080	**88%**	197	182	92,4%	1.031	853	82,7%	45
		Borrazopolis	2.825	7.497	1.390	1.274	**92%**	407	366	89,9%	983	823	83,7%	85
		Cambira	2.722	7.708	1.355	1.084	**80%**	408	347	85,0%	947	702	74,1%	35
		Campo Mourao	33.136	92.930	14.142	10.506	**74%**	3.595	3.004	83,6%	10.547	7.135	67,6%	367
		Corumbatai do Sul	1.316	3.749	1.382	866	**63%**	332	231	69,6%	1.050	600	57,1%	35
		Doutor Camargo	2.285	6.047	527	380	**72%**	127	106	83,5%	400	250	62,5%	24
		Engenheiro Beltrao	5.193	14.307	1.918	1.559	**81%**	638	557	87,3%	1.280	944	73,8%	58
		Farol	1.149	3.388	651	540	**83%**	244	227	93,0%	407	308	75,7%	5
		Faxinal	6.073	17.160	2.872	2.365	**82%**	1.035	922	89,1%	1.837	1.389	75,6%	54
		Fenix	1.808	4.908	893	730	**82%**	242	220	90,9%	651	491	75,4%	19
		Florai	1.917	5.126	563	479	**85%**	116	103	88,8%	447	346	77,4%	30
		Floresta	2.334	6.467	459	367	**80%**	136	107	78,7%	323	222	68,7%	38
		Florida	944	2.674	351	278	**79%**	108	85	78,7%	243	189	77,8%	4
		Godoy Moreira	1.271	3.245	590	521	**88%**	221	198	89,6%	369	309	83,7%	14
		Guaraci	1.946	5.434	725	582	**80%**	240	197	82,1%	485	368	75,9%	17
		Iguaracu	1.493	4.275	478	368	**77%**	115	99	86,1%	363	248	68,3%	21
		Itambe	2.146	6.192	507	429	**85%**	30	29	96,7%	477	348	73,0%	52
		Ivatuba	998	3.201	280	220	**79%**	67	58	86,6%	213	150	70,4%	12
		JAguapita	4.511	13.174	1.274	1.027	**81%**	365	305	83,6%	909	671	73,8%	51
		Jandaia do Sul	7.563	21.203	2.275	1.877	**83%**	503	447	88,9%	1.772	1.280	72,2%	150
		Kalore	1.596	4.438	866	732	**85%**	261	226	86,6%	605	496	82,0%	10
Oeste PR	**Região de Maringá**	Lidianopolis	1.395	3.774	798	658	**82%**	296	249	84,1%	502	404	80,5%	5
		Luiziana	2.531	7.471	1.450	1.125	**78%**	478	415	86,8%	972	683	70,3%	27
		Lunardelli	1.854	5.127	1.017	834	**82%**	341	306	89,7%	676	514	76,0%	14
		MandAguacu	7.417	21.672	2.167	1.728	**80%**	487	411	84,4%	1.680	1.178	70,1%	139
		MandAguari	12.386	34.289	4.294	3.329	**78%**	644	536	83,2%	3.650	2.638	72,3%	155
		Marialva	11.984	34.388	4.845	3.663	**76%**	960	810	84,4%	3.885	2.719	70,0%	134
		Maringa	144.467	397.437	24.726	17.930	**73%**	4.470	3.343	74,8%	20.256	13.049	64,4%	1.538
		Marumbi	1.704	4.755	752	648	**86%**	150	132	88,0%	602	486	80,7%	30
		Munhoz de Melo	1.408	3.909	586	441	**75%**	101	85	84,2%	485	330	68,0%	26
		Novo Itacolomi	1.024	2.907	634	549	**87%**	162	147	90,7%	472	386	81,8%	16
		Ourizona	1.229	3.488	571	431	**75%**	95	80	84,2%	476	330	69,3%	21
		Paicandu	13.566	39.291	5.316	3.977	**75%**	1.619	1.326	81,9%	3.697	2.478	67,0%	173
		Peabiru	4.960	14.144	2.309	1.875	**81%**	508	446	87,8%	1.801	1.382	76,7%	47
		Presidente Castelo Branco	1.755	5.144	596	430	**72%**	114	90	78,9%	482	326	67,6%	14
		Quinta do Sol	1.761	4.985	829	714	**86%**	233	208	89,3%	596	474	79,5%	32
		Rio Bom	1.192	3.360	591	488	**83%**	130	118	90,8%	461	359	77,9%	11
		Sabaudia	2.277	6.585	845	622	**74%**	225	178	79,1%	620	403	65,0%	41
		Sao Joao do Ivai	4.093	11.228	1.783	1.448	**81%**	469	417	88,9%	1.314	986	75,0%	45
		Sao Jorge do Ivai	2.104	5.674	569	431	**76%**	129	104	80,6%	440	317	72,0%	10
		Sao Pedro do Ivai	3.724	10.799	1.298	1.165	**90%**	436	388	89,0%	862	692	80,3%	85
		Sarandi	31.279	90.376	9.084	6.724	**74%**	1.117	803	71,9%	7.967	5.335	67,0%	586
		Terra Boa	5.773	16.781	1.204	1.038	**86%**	311	283	91,0%	893	704	78,8%	51

	Região de Umuarama	Alto Paraiso	1.112	3.077	758	573	**76%**	174	134	77,0%	584	425	72,8%	14
		Alto Piquiri	3.581	10.285	1.713	1.497	**87%**	572	493	86,2%	1.141	917	80,4%	87
		Amapora	1.991	5.953	994	905	**91%**	459	425	92,6%	535	452	84,5%	28
		Cafezal do Sul	1.583	4.288	808	716	**89%**	172	152	88,4%	636	545	85,7%	19
		Cianorte	27.618	77.515	6.231	4.641	**74%**	1.205	1.004	83,3%	5.026	3.328	66,2%	309
		Cruzeiro do Oeste	7.804	21.190	2.875	2.524	**88%**	391	348	89,0%	2.484	1.934	77,9%	242
		Cruzeiro do Sul	1.598	4.637	906	763	**84%**	268	231	86,2%	638	473	74,1%	59
		Douradina	2.930	8.228	1.149	865	**75%**	185	163	88,1%	964	690	71,6%	12
		Guairaca	2.228	6.531	895	791	**88%**	254	224	88,2%	641	532	83,0%	35
		Guaporema	747	2.290	365	375	**103%**	90	82	91,1%	275	221	80,4%	72
		Indianopolis	1.608	4.481	680	587	**86%**	89	78	87,6%	591	480	81,2%	29
		Ipora	5.279	14.887	1.576	1.356	**86%**	309	262	84,8%	1.267	980	77,3%	114
		Iracema do Oeste	900	2.512	321	290	**90%**	110	105	95,5%	211	180	85,3%	5
		Itaguaje	1.639	4.639	787	688	**87%**	136	124	91,2%	651	532	81,7%	32
		Ivate	2.871	8.013	1.025	800	**78%**	276	225	81,5%	749	560	74,8%	15
		Japura	3.214	9.167	1.968	1.578	**80%**	352	316	89,8%	1.616	1.233	76,3%	29
		Jesuitas	3.292	8.964	1.350	1.080	**80%**	316	267	84,5%	1.034	765	74,0%	48
		Jussara	2.439	6.963	1.206	989	**82%**	272	242	89,0%	934	727	77,8%	20
		Maria Helena	2.158	5.982	771	568	**74%**	157	136	86,6%	614	396	64,5%	36
		Mariluz	3.597	10.541	1.995	1.705	**85%**	648	594	91,7%	1.347	1.075	79,8%	36
		Mirador	819	2.334	359	367	**102%**	116	100	86,2%	243	198	81,5%	69
		Moreira Sales	4.625	12.709	2.174	1.796	**83%**	688	604	87,8%	1.486	1.114	75,0%	78
		Nova Alianca do Ivai	516	1.518	208	185	**89%**	40	32	80,0%	168	142	84,5%	11
		Nova Esperanca	9.922	27.886	3.588	3.138	**87%**	1.017	912	89,7%	2.571	2.009	78,1%	217
		Nova Olimpia	2.107	5.782	1.052	912	**87%**	270	243	90,0%	782	634	81,1%	35
		Paranavai	30.862	86.773	11.064	8.631	**78%**	2.548	2.286	89,7%	8.516	5.875	69,0%	470
		Perobal	2.127	5.995	1.022	775	**76%**	228	194	85,1%	794	531	66,9%	50
		Perola	4.078	10.937	1.107	859	**78%**	138	113	81,9%	969	670	69,1%	76
		Planaltina do Parana	1.482	4.277	801	662	**83%**	346	301	87,0%	455	339	74,5%	22
		Rondon	3.260	9.488	1.268	1.073	**85%**	316	280	88,6%	952	693	72,8%	100
		Sao Carlos do Ivai	2.247	6.756	834	719	**86%**	322	292	90,7%	512	409	79,9%	18
		Sao Manoel do Parana	769	2.180	253	217	**86%**	46	42	91,3%	207	166	80,2%	9
		Sao Tome	1.961	5.657	766	639	**83%**	169	150	88,8%	597	468	78,4%	21
		Tamboara	1.821	4.991	539	506	**94%**	163	150	92,0%	376	309	82,2%	47
		Tapejara	5.458	15.704	1.470	1.208	**82%**	326	286	87,7%	1.144	873	76,3%	49
		Tapira	2.122	5.851	801	722	**90%**	229	201	87,8%	572	439	76,7%	82
		Terra Rica	5.710	16.326	1.982	1.736	**88%**	343	297	86,6%	1.639	1.284	78,3%	155
		Tuneiras do Oeste	3.176	8.860	1.497	1.310	**88%**	227	204	89,9%	1.270	1.065	83,9%	41
		Umuarama	39.855	108.218	11.383	9.080	**80%**	2.189	1.806	82,5%	9.194	6.508	70,8%	766
		Uniflor	888	2.593	362	324	**90%**	71	68	95,8%	291	238	81,8%	18
		Xambre	2.183	6.016	829	748	**90%**	147	136	92,5%	682	569	83,4%	43
Total Geral			**1.384.958**	**3.907.922**	**446.536**	**339.028**	**76%**	**104.043**	**85.153**	**81,8%**	**342.493**	**232.545**	**67,9%**	**21.330**

Figura 14. Resumo final das entregas do Paraná (oeste do estado)

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 atendimento[2] na Central de Atendimento Gratuita.

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

3.4. CAMPANHAS PUBLICITÁRIAS/COMUNICAÇÃO[3]

Na região de Paraná (oeste do estado), 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.

[3]Para 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, foram identificados os principais motivos pelos quais a população retardava ou simplesmente não se preparava para o desligamento do sinal analógico de TV.

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 mostra a figura 15.

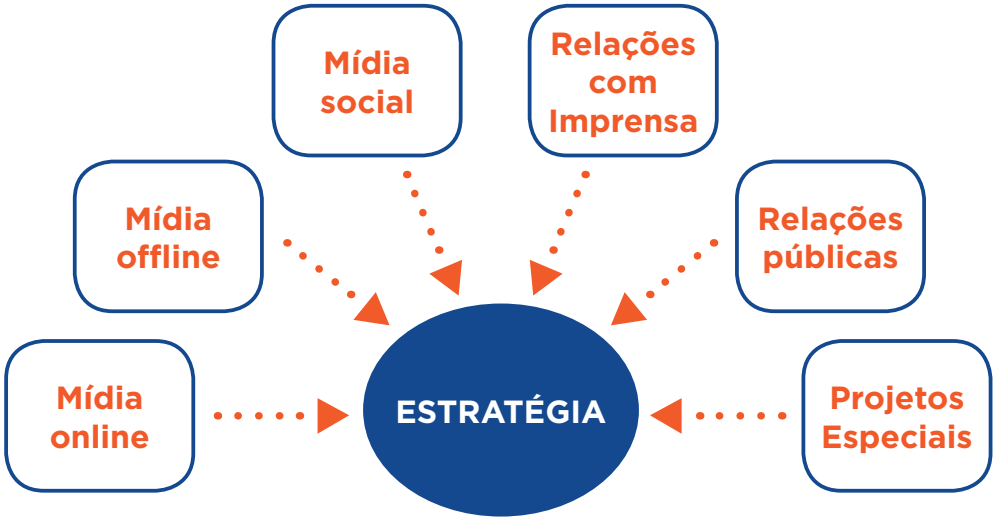


Figura 15. Estratégias de comunicação

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

- **97% de conhecimento sobre o desligamento**
- **76% de crença que a data do desligamento seria cumprida**
- **79% da população declarava receber o sinal digital**

[4]Dados da Pesquisa de Aferição Pré-Desligamento.

3.4.1. Comunicação

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

Diversas cidades com desligamento em novembro de 2018 já tinham sido impactadas pela comunicação da Seja Digital em desligamentos anteriores em função da cobertura dos sinais das emissoras de rádio e TV. Isso significava que os filmes de TV e spots de rádio já eram conhecidos pelos moradores de grande parte das cidades que passariam pelo desligamento e, portanto, a utilização dos mesmos materiais geraria baixo engajamento da população.

Desta forma, foi feita uma releitura da campanha com mensagens em um tom ainda mais direto e assertivo. A campanha ganhou bordões como “Se liga aí” e “Ô de Casa”, que garantiram um discurso coloquial e próximo das famílias brasileiras. Assim, todos os materiais de campanha, incluindo filmes, spots, material gráfico, etc. foram adaptados para manter o mesmo tom da comunicação.

Além disso, a participação do mascote Digital e do ator Rafael Infante foi mantida, garantindo sinergia com a linha criativa adotada até então.

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.

A campanha aconteceu durante 21 semanas, com aumento da intensidade (tom de urgência) e frequência das mídias à medida que a data de desligamento se aproximava, conforme figura 16.

Figura 16. Exemplos de intensidade de campanha

3. DIGITALIZAÇÃO DA POPULAÇÃO/*SWITCH OFF*

Foram consideradas três fases de comunicação nesta campanha:

- **#1 Conhecimento:** o objetivo foi contextualizar o processo de desligamento do sinal analógico e mostrar os benefícios da TV Digital.
- **#2 O que fazer e como retirar:** nesta fase, a comunicação foi direcionada para dois públicos diferentes, beneficiários de Programas Sociais, que eram informados sobre a retirada dos kits gratuitos, e Público Geral, com orientações para a preparação da TV.
- **#3 Instalação:** nesta fase, a mensagem tinha um forte tom de urgência com o objetivo de incentivar as pessoas a instalarem imediatamente seus kits antes da data do desligamento.

3.4.2. Campanha Offline: TV, Rádio, Jornal

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

Faltando 60 dias para o desligamento, foram veiculados filmes com grande tom de urgência, que reforçavam a contagem regressiva para o fim do sinal analógico de TV.

Ações de merchandising com duração de 60 segundos também foram utilizadas em programas de alta audiência no público-alvo, como: “Cidade Alerta Maringá”, “Cidade Alerta Londrina” e “Balanço Geral”, da RIC TV (afiliada Record); “Tribuna da Massa”, da TV Tibagi (afiliada SBT); “Tribuna da Massa”, da TV Cidade (afiliada SBT); e “Tribuna da Massa”, da Rede Massa (afiliada SBT), que divulgaram a importância da digitalização com uma mensagem focada no desligamento, benefícios e como as pessoas deveriam se preparar.

O merchandising se diferenciava de outros tipos de mídia, uma vez que a mensagem era transmitida por um comunicador já conhecido e respeitado pela população, agregando credibilidade à informação.

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

3. DIGITALIZAÇÃO DA POPULAÇÃO/*SWITCH OFF*

A campanha contou com spots de 30 segundos no horário rotativo e testemunhais de 60 segundos, aproveitando a influência e o poder de comunicação dos principais profissionais das praças. Conteúdos direcionados especialmente para beneficiários também foram desenvolvidos e muito utilizados nesta regional.

Alguns projetos especiais com rádios merecem destaque:

- **Projeto Rádio Maringá FM 97,1:** em parceria com o grupo da Rádio Maringá FM, o projeto contava com 15 blitzes nas ruas de Maringá que divulgavam as principais informações do desligamento para a população. Além disso, o projeto contou com mídia nas rádios do grupo (Maringá FM, CBN Maringá e MIX FM) e flashes ao vivo diretamente do Show da Primavera (evento produzido pela rádio).

- **EXPOVEL Rádio Tarobá FM 95,7:** o evento aconteceu no parque de exposições agropecuárias da cidade de Cascavel, reunindo música sertaneja, gastronomia e atrações para toda a família. A Seja Digital esteve presente no estande da Rádio Tarobá, explicando sobre o desligamento do sinal analógico e fazendo agendamento para a retirada do kit gratuito para a TV Digital.

- **Projeto Rádio Tarobá FM 95,7:** para reforçar a comunicação na região, foi fechado o patrocínio do Mega Show da Rádio Tarobá FM. O projeto contava com diversas entregas de mídia (assinatura de 5 segundos, mídia online, mídia no evento, aplicação do logo nas mídias de divulgação, chamadas de 5 segundos e spots de 30 segundos), além da participação da equipe da Seja Digital para explicar sobre o desligamento e fazer agendamento.

Nestas praças, a divulgação do desligamento do sinal analógico foi feita nos seguintes jornais: “Tribuna do Norte” (Apucarana), “Jr. Diário do Noroeste” (Paranavaí), “Diário de Maringá” e “Diário do Norte” (Maringá), “Tribuna do Interior” (Campo Mourão), “Folha de Londrina”, “Gazeta do Paraná” e “O Paraná” (Cascavel), “Tribuna de Cianorte”, “Jornal do Oeste” (Toledo) e o “Jornal Gazeta Diário” (Foz do Iguaçu).

3. DIGITALIZAÇÃO DA POPULAÇÃO/*SWITCH OFF*

Alguns dos números da campanha estão demonstrados na figura 17.

+ de 24 mil spots 30” (rádio)

92% de cobertura domiciliar (TV Aberta)

36 anúncios (jornal)

4,6 mil GRPs (TV Aberta)

24 blitzes (rádio)

916 testemunhais 60” (rádio)

577.790 domicílios (TV Aberta)

Figura 17. Principais números 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 das classes C, D e E (em que a penetração da internet é maior), beneficiários de Programas Sociais do Governo Federal, público geral e síndicos.

A estratégia de conteúdo online foi dividida em: banner display, post Facebook, filmes e banner site.

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

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

Também foram veiculados 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, também foi usado o Search do Google.

3. DIGITALIZAÇÃO DA POPULAÇÃO/*SWITCH OFF*

Alguns dos resultados estão demonstrados na figura 18.

Figura 18. Principais resultados da campanha *online*

3.4.4. Campanha Mídia Exterior

A mídia exterior (Out Of Home – OOH), por conta do seu alto impacto, frequência e rápida fixação da mensagem, foi o meio utilizado para “vestir as cidades” com grande cobertura, principalmente nas cidades maiores.

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

Na região oeste do Paraná, a campanha contou com outdoor social, outdoor, painéis rodoviários, empena, frontlights, painéis digitais e busdoor.

O bus handle foi utilizado dentro dos ônibus municipais para amplificar a visibilidade da campanha de distribuição gratuita de kits para beneficiários dos programas sociais.

Além disso, foram utilizados bikedoors que circularam pelos bairros prioritários com maior número de beneficiários.

3. DIGITALIZAÇÃO DA POPULAÇÃO/*SWITCH OFF*

Alguns dos números da campanha estão demonstrados na figura 19.

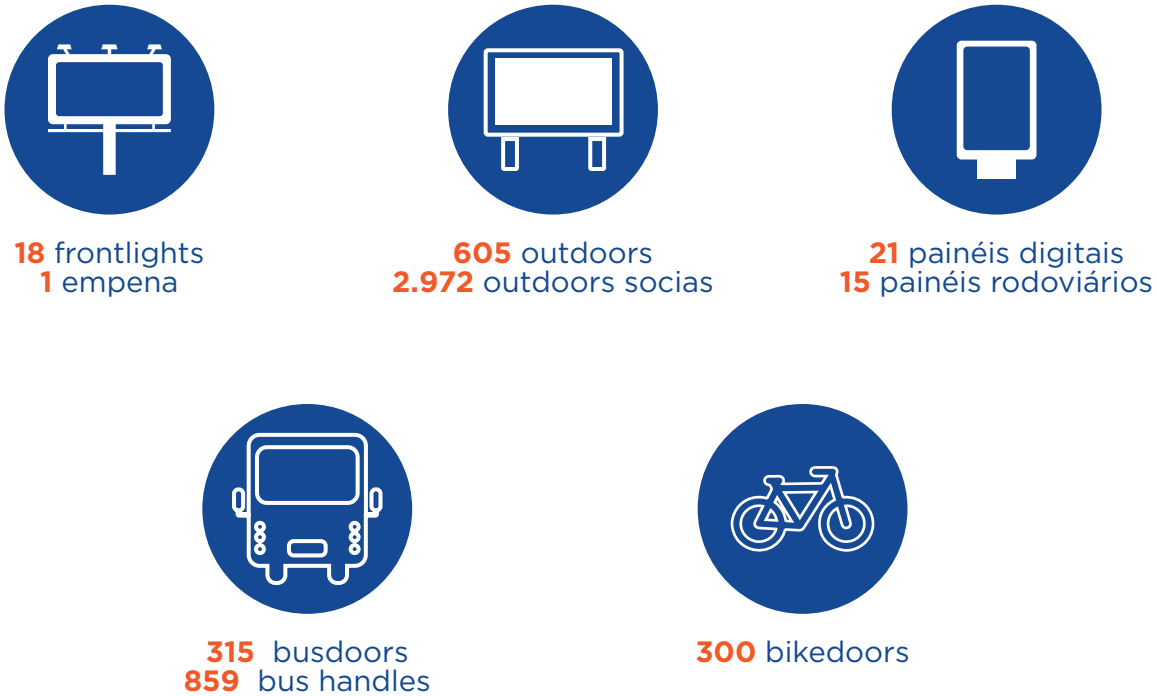


Figura 19. Principais números da campanha de mídia exterior

3.4.5. Ação Especial

Utilizada para alcançar a população das classes C, D e E, a Chamada Patrocinada era uma ação de comunicação dirigida para explicar e orientar sobre o desligamento do sinal analógico de TV, ao mesmo tempo em que oferecia um benefício diferenciado ao público: após receber um SMS com orientações, a pessoa ligava sem custo para o número informado, ouvia um áudio de 30 segundos sobre o desligamento do sinal analógico e, após isso, poderia fazer uma ligação gratuita de 1 minuto para o telefone desejado.

A ação foi feita para parte da base de telefones pré-pagos da operadora Claro (mais de 950,9 mil pessoas) de 126 cidades pertencentes a esta região.

3.4.6. Comunicação Dirigida

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

Além disso, o envio de mensagens SMS também foi utilizado para lembrar aos beneficiários o seu agendamento e também para convidá-los a reagendar nova data quando o kit não era retirado no dia marcado.

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 4,5 mil condomínios existentes no Paraná (oeste do estado) nos meses de junho e agosto de 2018.

3.4.7. Ações finais na região

Em 28 de novembro de 2018, a pesquisa constatou que 92% dos domicílios já estavam digitalizados, cumprindo assim a data do desligamento prevista em portaria ministerial.

Além das iniciativas de assessoria de imprensa, o desligamento foi marcado por banner no site.

3.4.8. Relacionamento com a Imprensa

O trabalho realizado na regional Paraná (oeste do estado) seguiu a estratégia adotada pela Comunicação da Seja Digital em outras áreas do país, respeitando as peculiaridades locais. Alguns exemplos de ações:

- **Organização de visitas dos porta-vozes aos principais grupos de comunicação da região, apresentando o assunto e as informações sobre o processo.**

- **Gravação de áudios com depoimentos dos porta-vozes e envio para as rádios que não tinham repórteres à disposição ou condições de gravar entrevistas por telefone.**

- **Manutenção do cronograma de divulgação de temas e conteúdos para sempre oferecer aos jornalistas pautas relevantes e de interesse da Seja Digital, mesmo quando não houvesse agenda de eventos realizados pela regional.**

- Definição de 14 cidades prioritárias para reforço da divulgação com entrevistas de porta-vozes. Como foram 155 municípios trabalhados, os prioritários foram definidos com base em tamanho, número de kits a serem distribuídos e quantidade de veículos de comunicação existentes. Nestes municípios, o foco para oferecer entrevistas, prioritariamente, foram as rádios e as TVs.

- Aproximação com as assessorias de imprensa das prefeituras e instituições parceiras nos demais munícipios, que colaboravam na distribuição e publicação dos releases em seus canais de comunicação.

3. DIGITALIZAÇÃO DA POPULAÇÃO/*SWITCH OFF*

Alguns dos resultados estão demonstrados na figura 20.

Figura 20. Resultados das ações de imprensa

3.4.9. Mídias Sociais

A população das regiões onde a Seja Digital atuou em 2018 não mantinha uma relação tão ativa em ambientes digitais. As publicações em redes sociais recebiam atenção e bom volume de curtidas quando eram impulsionadas ou patrocinadas. Já os engajamentos (comentários e compartilhamentos) ganharam outro tom. O público em redes sociais passou a utilizar o espaço apenas quando havia dúvidas sobre o agendamento para retirada de kits gratuitos ou críticas à qualidade ou variedade de canais oferecidos pelo sinal digital.

Notou-se ainda a "autorregulação" da timelime, pois sempre que surgia uma crítica ou uma dúvida, era a própria população que respondia, na maioria das vezes com informações corretas.

3.5. INSTALAÇÃO PREMIADA

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

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

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

A promoção na regional Paraná (oeste do estado) contou com sorteios quinzenais de 50 prêmios de R$ 2.000 reais.

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

Ao final da Instalação Premiada na regional, foi registrado um volume de mais de 59 mil inscritos, cerca de 18,1% do total de beneficiários que retiraram o kit gratuito para TV Digital, conforme figura 20, e 14 colaboradores premiados nos diversos PDRs, exceto aqueles da região de Umuarama, onde não houve premiado em nenhum dos ciclos.

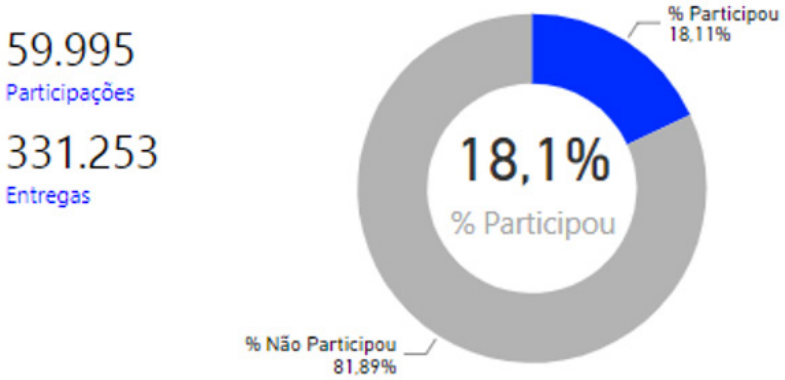


Figura 21. Instalação Premiada na regional Paraná (oeste do estado)

3.6. MOBILIZAÇÃO LOCAL[5]

A área de mobilização da Seja Digital da regional Paraná (oeste do estado) 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 de perfis variados 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:

- **Caravana da TV Digital nas Escolas**
- **Eventos em parceria com a RIC TV, afiliada Record: Festa do Dia dos Pais**
- **Eventos em parceria com a RPC TV, afiliada Globo: Tenda Digital, Jogos de Futebol, Estação TV Digital**

[5]Para mais detalhes, consultar **Relatório Local - Paraná (oeste do estado).**

- **Eventos em parceria com a TV Tarobá, afiliada Band: Digital na Praça, Digital em Ação no Trânsito, Tarobá no seu bairro**
- **Feirões da TV Digital**
- **Mutirão da Cidadania**

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.

3. DIGITALIZAÇÃO DA POPULAÇÃO/*SWITCH OFF*

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 e Secretaria de Educação se mostrou eficaz na ampliação do contato direto com o público. Alguns dos resultados estão demonstrados na figura 22.

Figura 22. 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:

- **Associação Frei Tito de Alencar**
- **Londrina Esporte Clube**
- **Cohavel – Companhia de Habitação de Cascavel**
- **Sistema Fecomércio – Federação do Comércio do Estado do Paraná, SESC/SENAC de Foz do Iguaçu**
- **Serviço Social do Transporte (SEST) e o Serviço Nacional de Aprendizagem do Transporte (SENAT)**
- **Unipar – Universidade Paranaense de Cascavel**
- **Lar de Idosos São Vicente de Paula de Maringá**
- **Lar dos Velhinhos de Maringá**
- **APAE – Associação de Pais e Amigos dos Excepcionais de Cianorte**
- **Centro de Educação Marista Anita Cordeiro em Paiçandu**
- **UPA – Unidade de Pronto Atendimento de Arapongas, Maringá, Foz do Iguaçu e Umuarama**

Alguns dos resultados estão demonstrados na figura 23.

Figura 23. Principais resultados de parcerias com a Sociedade Civil

c) Estratégias de Comunicação Local

Esta frente buscou encontrar meios de comunicação comunitários, como rádios e TVs, espaços nos muros dos bairros de menor renda, entre outros, onde fosse possível veicular a campanha sobre o desligamento, bem como entrevistar personagens da comunidade relatando suas experiências no agendamento e na instalação do kit.

Em alguns municípios, a disseminação da informação em determinados territórios vulneráveis era um grande desafio. A estratégia foi usar carro de som para conseguir uma aproximação com o público por meio de uma mensagem direta e objetiva que os convidava a ligarem para a Central de Atendimento ou procurarem apoio no CRAS mais próximo onde havia um mobilizador da Seja Digital pronto a atender o público local.

3.6.3. Trade

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

Para atender à parcela da população que não tinha direito ao recebimento gratuito dos kits conversores, foram realizados 19 Feirões da TV Digital em parceria com a RPC TV, afiliada da TV Globo, e lojas de equipamentos eletrônicos, shoppings e supermercados. Estas ações tornaram atrativa a compra de conversores, TVs e antenas através da redução de preços e/ou facilidades de pagamento.

Alguns dos resultados estão demonstrados na figura 24.

+ de 5 mil
vendas entre TVs, conectores e antenas

19
Feirões da TV Digital

Figura 24. Principais resultados do varejo

3.7. PARCERIA RADIODIFUSÃO

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

Além da propaganda obrigatória, os radiodifusores incluíram na pauta de seus principais telejornais regionais dezenas de reportagens que orientavam a população sobre o desligamento, a retirada do kit gratuito e 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 no levantamento de informações, personagens e porta-vozes para as entrevistas.

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

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

3.8. ATENDIMENTO

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

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

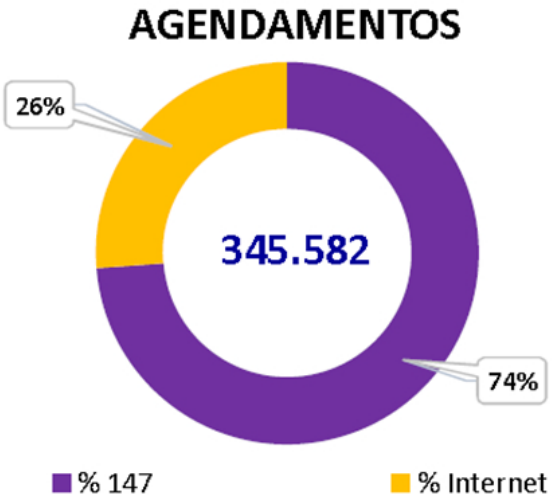


Figura 25. Agendamento por canal

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

A figura 26 mostra a representatividade das ligações atendidas da regional Paraná (oeste do estado) na Central de Atendimento Seja Digital até fevereiro de 2019.

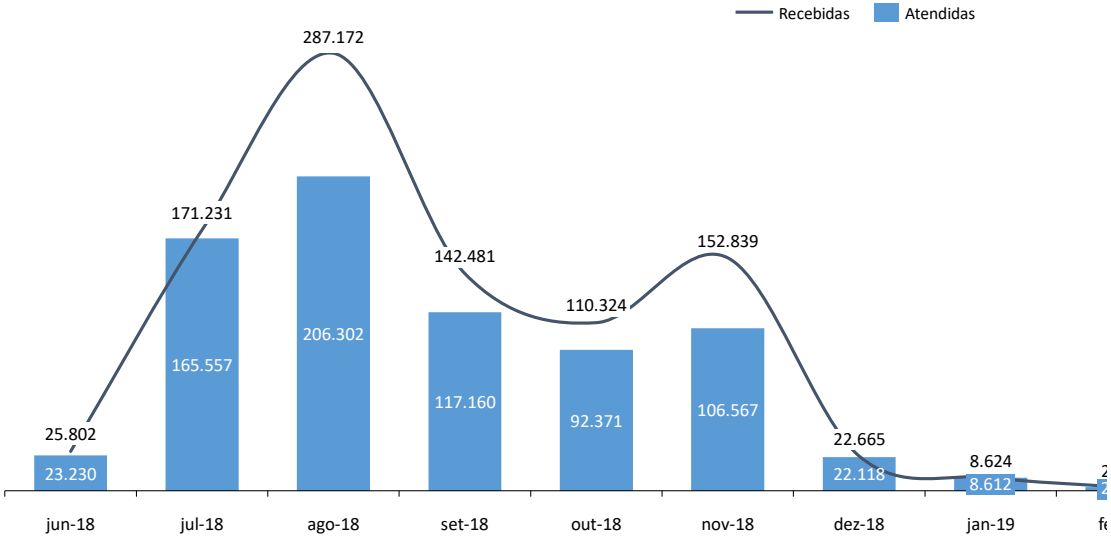


Figura 26. Chamadas na Central de Atendimento

3. DIGITALIZAÇÃO DA POPULAÇÃO/*SWITCH OFF*

Os principais motivos dos contatos da regional Paraná (oeste do estado) na Central de Atendimento da Seja Digital foram sobre: Solicita Agendamento (91%), Instalação Premiada (6%) e Migração de Sinal (2%), como mostra a figura 27.

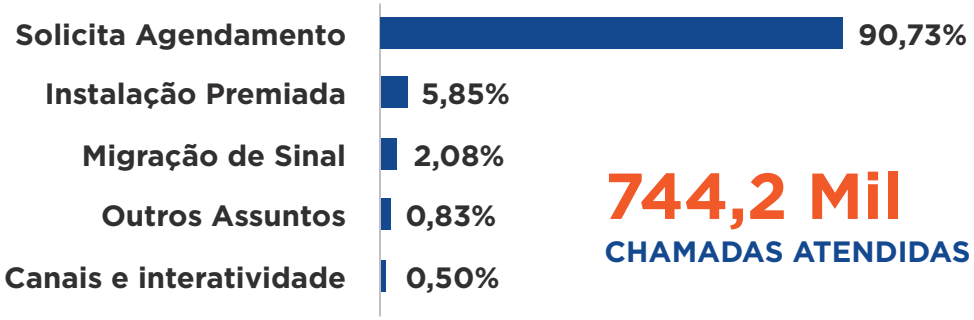


Figura 27. Principais motivos de contato

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

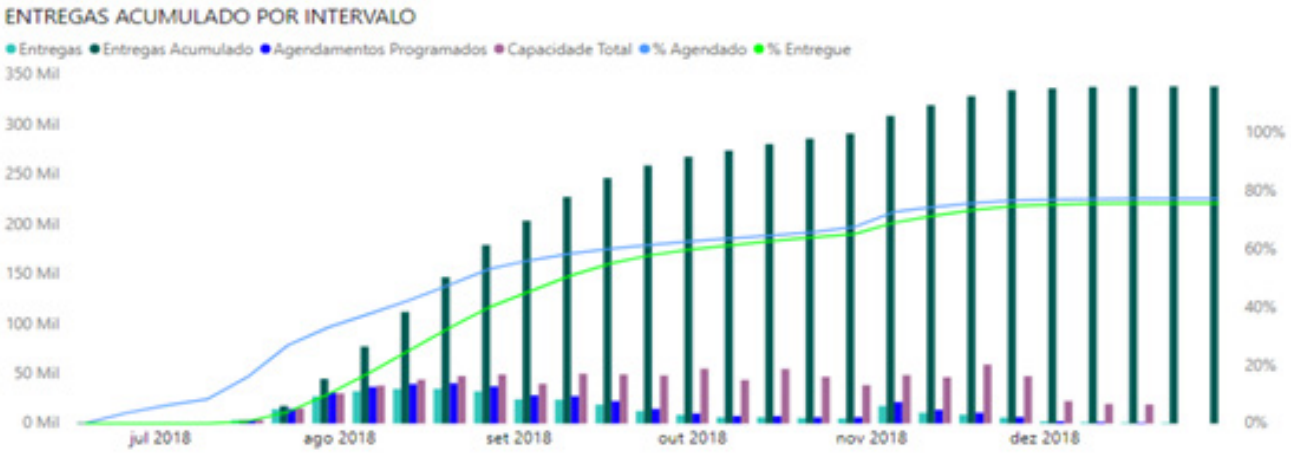


Figura 28. Histórico de agendamentos e entregas

3. DIGITALIZAÇÃO DA POPULAÇÃO/*SWITCH OFF*

A figura 29 mostra a representatividade das ligações recebidas da regional Paraná (oeste do estado) 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.

3.8.1. Plano de Contingência para Desligamento

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

O plano de ação da Central de Atendimento previa o aumento da capacidade de atendimento, com crescimento da operação em números de operadores, horas extras, além de operadores dedicados exclusivamente à regional Paraná (oeste do estado) 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 Termos de Retirada emitido pelo sistema da Seja Digital**

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

Durante o processo de desligamento da regional Paraná (oeste do estado), foram realizadas mais de 80 mil auditorias e delas 96% (78,1 mil) foram conformes, como identificado na figura 30, sendo a meta de conformidade de 98%.

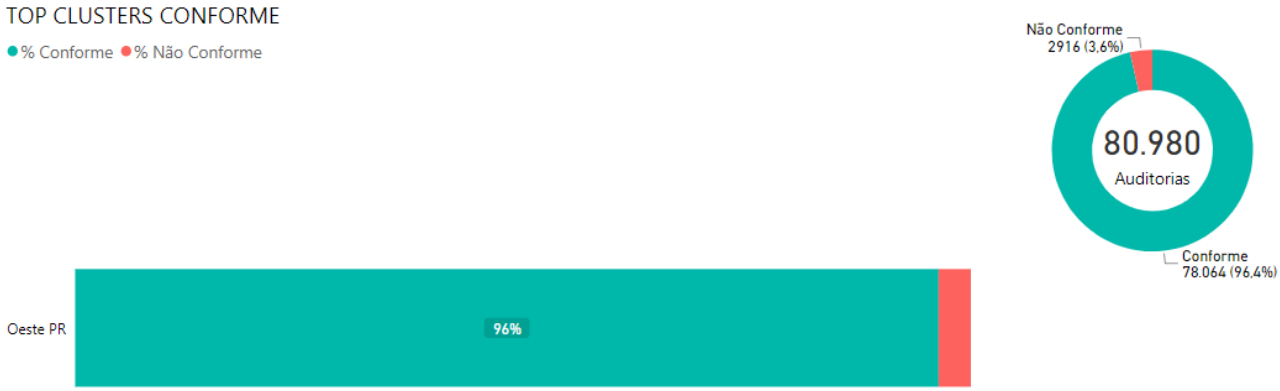


Figura 30. Auditoria interna da documentação capturada nos PDRs

Na regional Paraná (oeste do estado), o principal ofensor da não conformidade foi a falta de assinatura ou rubrica no Termo de Retirada, conforme figura 30. Apesar de serem itens não aderentes ao processo, não caracterizavam falha nas entregas.

3. DIGITALIZAÇÃO DA POPULAÇÃO/*SWITCH OFF*

Este item foi afetado pelo fato de, a menos de 10 dias da abertura dos PDRs, os Correios terem informado que, por dificuldade licitatória, não seria possível disponibilizar todo o efetivo necessário para o atendimento nos PDRs dos agrupamentos de Rio Grande do Sul (sul do estado), Paraná (oeste do estado) e São Paulo interior (demais cidades), com desligamento previsto para 28 de novembro de 2018, e também para o agrupamento de Santa Maria, com desligamento previsto para 5 de dezembro de 2018.

Diante deste cenário, a Seja Digital se viu com o desafio de realizar a contratação do efetivo necessário num curto espaço de tempo. Apesar da rápida contratação da agência de colaboradores, a disponibilização de todos os recursos necessários foi gradual, o que ocasionou abertura de PDRs com apenas um funcionário para todas as funções.

Durante o período foram realizados reforços constantes por telefone e informativos para melhoria deste item, além disso, para reduzir os erros, um colaborador da regional da Seja Digital ficou presente nos PDRs monitorando e aplicando reciclagem para os colaboradores. Estas ações fizeram com que o indicador se estabilizasse logo no segundo mês de operação, conforme imagem 31.

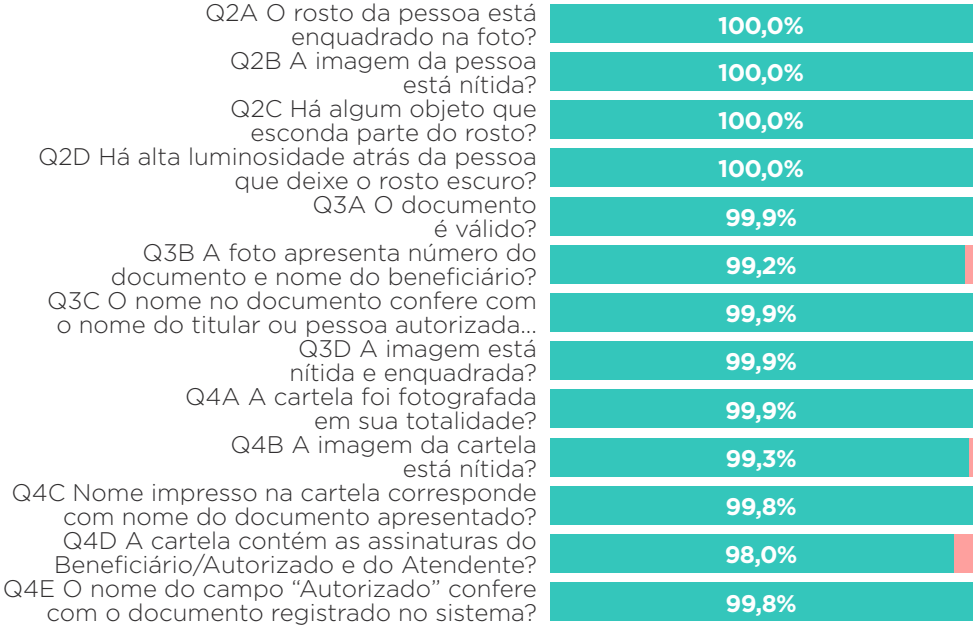


Figura 31. *Checklist* da auditoria da regional Paraná (oeste do estado)

3. DIGITALIZAÇÃO DA POPULAÇÃO/*SWITCH OFF*

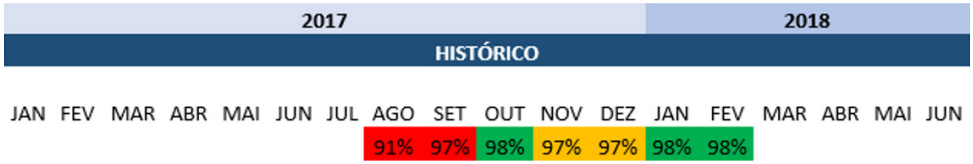


Figura 32. Visão mensal da auditoria interna da documentação capturada nos PDRs

3.8.3. Satisfação com o Processo de Distribuição

Na regional Paraná (oeste do estado), alcançou-se 96% de satisfação "Ótimo/Bom" com o processo de distribuição, conforme figura 33, resultado que demonstrou o respeito à população e que contribuiu com a credibilidade da operação de desligamento.

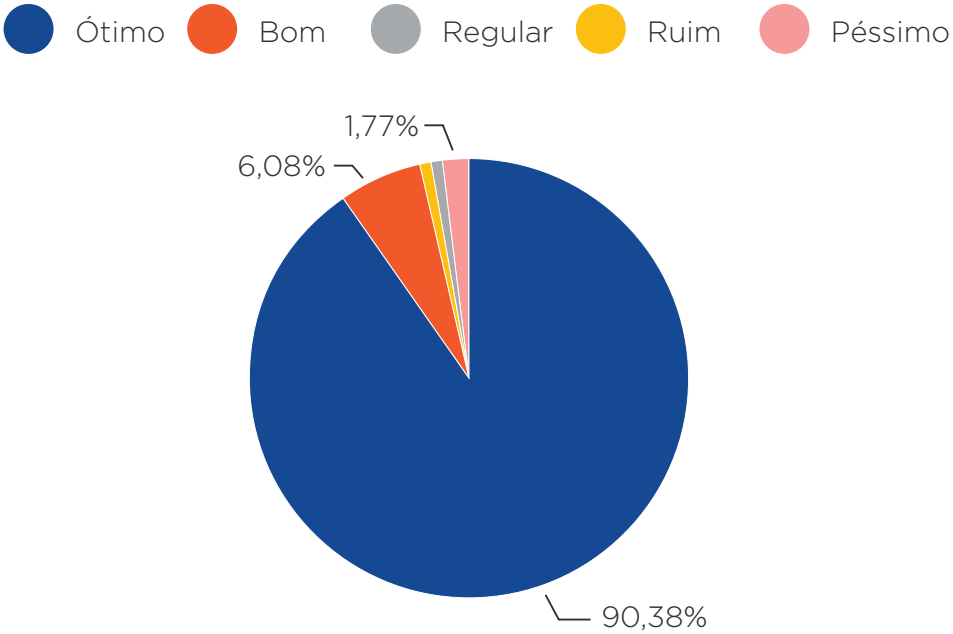


Figura 33. Índice de satisfação com o atendimento PDR

4. PESQUISAS DE AFERIÇÃO

4.1. DEFINIÇÃO DO UNIVERSO DE PESQUISA

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

Descrição da regra de canais:

1. **Disponibilidade de no mínimo quatro canais em tecnologia digital pelo menos seis meses antes da data programada para o desligamento OU**

2. **50% dos canais analógicos de cada município da região de desligamento deveriam ser transmitidos também em tecnologia digital pelo menos seis meses antes da data programada para o desligamento (quando a quantidade de canais do universo definido era um número ímpar, era realizado o arredondamento para baixo).**

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

4. PESQUISAS DE AFERIÇÃO

Em observância ao critério estabelecido de definição de cidades, a cidade de Pato Bragado 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 34.

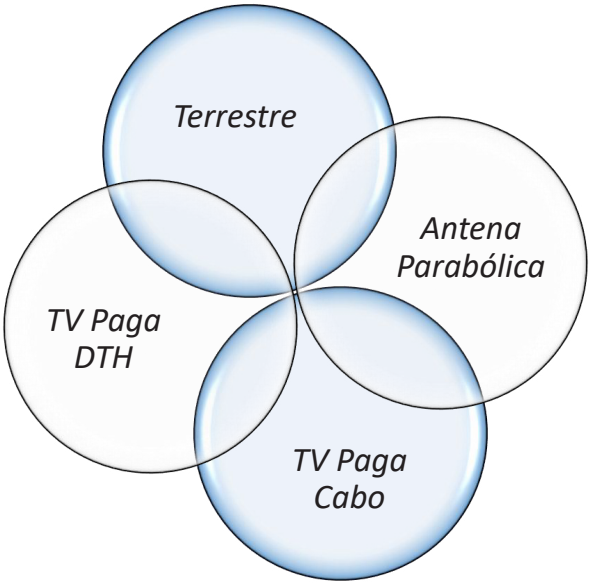


Figura 34. Tipo de recepção de sinal do domicílio

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, 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 anterior, era aplicado um ajuste que atuava como um deflator no número de domicílios considerados aptos à recepção digital EXCLUSIVAMENTE pela posse de TVs de tela fina, que passou a ser denominado Critério Gired com Deflator, índice pelo qual se determinava o desligamento da regional.

4.2. HISTÓRICO DE PESQUISAS

Foram realizadas 2 pesquisas de aferição pelo IBOPE INTELIGÊNCIA na regional Paraná (oeste do estado), entre agosto e novembro de 2018, sendo a última pesquisa realizada para aferir o percentual de digitalização para o desligamento.

Na pesquisa para o desligamento, o índice de digitalização pelo Critério Gired com Deflator atingiu 92% na regional. Como indicado na figura 35, houve uma evolução dos resultados em relação à pesquisa de 90 dias, que havia reportado 83% de digitalização para a população da regional.

	CLUSTER	
	90D	Deslig
Base Não ponderada:	*1429*	*1472*
GIRED	**84%**	**92%**
GIRED com Deflator	**83%**	**92%**

Figura 35. Pesquisa de aferição para o Desligamento de Paraná (oeste do estado)

Outra forma de avaliar o processo de conversão nos domicílios está ilustrada na figura 36.

	CLUSTER	
	90D	Deslig
Base Não ponderada:	*1806*	*1806*
Não fica sem TV	**90%**	**95%**

Figura 36. Percentual de domicílios que permanecem com algum tipo de recepção de TV

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

Houve crescimento significativo em todas as classes, como ilustrado na figura 37, mas o maior movimento de conversão se deu nos segmentos de menor renda, especialmente C2, D e E, que contavam com percentuais de digitalização mais baixos na pesquisa de 90 dias.

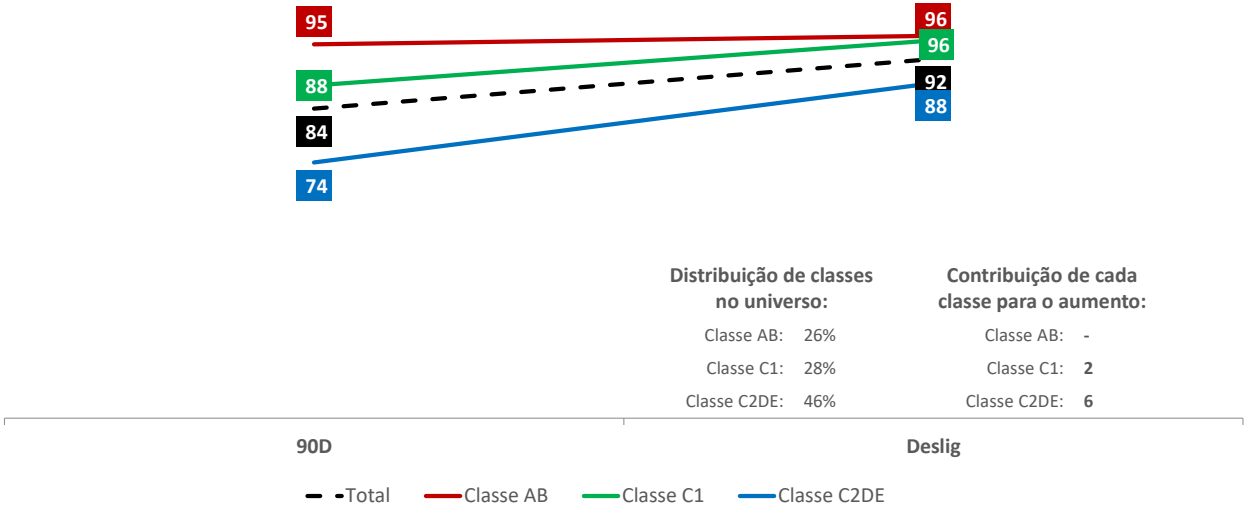


Figura 37. Percentual de domicílios aptos a receber o sinal digital por classe social pelo critério Gired

4. PESQUISAS DE AFERIÇÃO

Entre os beneficiários dos Programas Sociais, o índice de digitalização atingiu 92% para Bolsa Família e 89% para Demais Programas Sociais, conforme figura 38.

Figura 38. Percentual de domicílios digitalizados por tipo de beneficiário

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

5. GEOLOCALIZAÇÃO

5. GEOLOCALIZAÇÃO

A ferramenta de geolocalização permitiu a elaboração de mapas temáticos que refletiam a digitalização da região baseados nas pesquisas D-60 ou D-90, 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, ilustradas na figura 39.

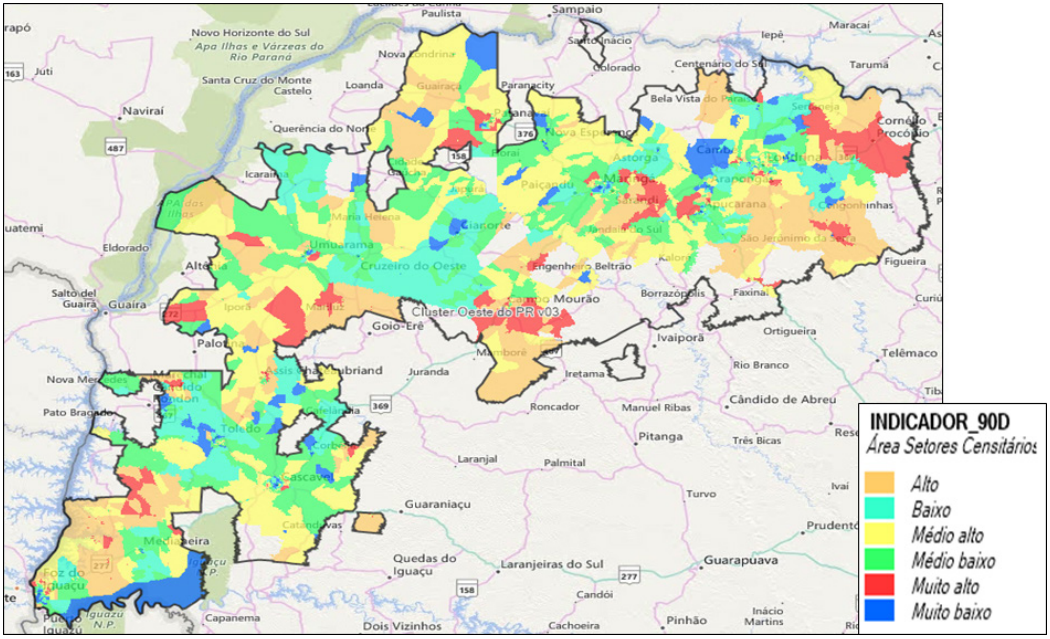


Figura 39. Mapa de calor

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.

EAD - Criada conforme determinação da ANATEL