

**DATA:** 09/05/2023

GOVERNO DO ESTADO DE RONDÔNIA

**NOME DA AÇÃO:** PESQUISA DE HÁBITOS DE CONSUMO DE MÍDIA

**Assunto:** Solicitação de **Sessão Pública** para a abertura de envelopes referentes à realização de serviços especializados, com base no art. 14, § 2º, da Lei nº 12.232/2010. Contratação de empresa especializada em prestação de serviços de Pesquisa Quantitativa sobre hábitos de mídia – SHARE DE MÍDIA - Governo do Estado de Rondônia.

## 1 - CONTEXTO

O Estado de Rondônia, assim como todo o país, foi afetado pela pandemia da COVID-19, o que trouxe diversas mudanças no comportamento da população. Com o aumento do isolamento social e o trabalho remoto, houve uma maior dependência dos meios de comunicação para entretenimento, informação e comunicação. Além disso, com o crescimento econômico e a expansão do mercado publicitário, torna-se essencial a realização de uma nova pesquisa para entender como os hábitos de consumo de mídia evoluíram nos últimos anos.

A última pesquisa sobre hábitos de consumo de mídia na região foi realizada em 2019, o que inevitavelmente gerou mudanças significativas no perfil do público consumidor. Além disso, com o crescimento populacional e a expansão do estado, torna-se necessário atualizar os dados sobre os hábitos de consumo de mídia em diferentes regiões e para diferentes perfis de público.

Diante desse contexto, é fundamental realizar uma nova pesquisa para identificar as mudanças e tendências nos hábitos de consumo de mídia da população de Rondônia, a fim de direcionar de forma mais assertiva as campanhas publicitárias e maximizar o retorno sobre o investimento.

## 2 – OBJETIVOS GERAIS

O objetivo da pesquisa é levantar informações sobre os hábitos de consumo de mídia da população de Rondônia, considerando diferentes perfis de público e regiões do estado. A partir das informações coletadas, pretende-se identificar quais são os meios de comunicação mais eficientes para se utilizar em campanhas publicitárias direcionadas a esses públicos.

Para alcançar esse objetivo, a pesquisa deverá contemplar um levantamento estatístico com amostra representativa do estado detalhado dos hábitos de consumo de mídia da população, incluindo informações sobre a **frequência de utilização de diferentes canais, como televisão, rádio, jornais, revistas, internet, entre outros**. Além disso, também será importante entender como esses meios de comunicação são utilizados, como o **tempo de exposição, o tipo de conteúdo consumido e as preferências de cada público**.

A partir dessas informações, será possível identificar quais canais de comunicação são mais eficientes para se atingir diferentes públicos, considerando a região do estado e as variáveis demográficas estabelecidas. Com isso, será possível direcionar as campanhas publicitárias de forma mais assertiva, otimizando os investimentos em publicidade e aumentando a efetividade das ações.

### 3 – OBJETIVOS ESPECÍFICOS

O objetivo principal da pesquisa quantitativa é levantar informações detalhadas sobre os hábitos de consumo de mídia da população de Rondônia, estratificada pelos mais variados perfis de público, considerando as diferentes regiões do estado.

Para alcançar esse objetivo, a pesquisa deverá contemplar diversos itens a serem investigados, tais como:

- **SHARE:** Identificar o share de mídia e a relevância dos meios de comunicação na região, bem como identificar quais são os veículos de mídia mais consumidos em cada meio. Isso permitirá uma análise mais precisa sobre o comportamento do público-alvo em relação aos meios de comunicação e ajudará na definição da estratégia de comunicação mais adequada para cada meio.
- **Sites Locais:** Avaliar a relevância dos sites locais em relação ao share de mídia na região de Rondônia, a fim de entender como esse tipo de mídia pode ser mais bem utilizado em campanhas publicitárias e de comunicação. Para isso, será necessário identificar qual é a fatia do share de mídia que é ocupada pelos sites locais, comparando-a com outras mídias como **televisão, rádio, jornal, redes sociais, entre outras.**
- Identificar o principal canal utilizado pelo cidadão para se manter informado, seja ele TV, rádio, jornal, internet, entre outros. Esse objetivo é fundamental para entender a preferência do público em relação aos diferentes meios de comunicação e para orientar a escolha da melhor estratégia para veiculação de campanhas publicitárias.
- **Frequência:** Entender a **frequência com que os meios de comunicação são utilizados**, para que seja possível identificar os momentos de maior exposição e a audiência de cada um;
- **Nível de confiança:** Identificar os meios de comunicação em que o público mais confia para receber informações e notícias, como televisão, rádio, jornais, redes sociais, entre outros;
- **Programação:** Identificar os programas mais assistidos na televisão e as preferências dos públicos em relação aos conteúdos;
- **Imagem:** Investigar a imagem que os formadores de opinião, como jornalistas e influenciadores, possuem na região;
- Identificar os sites, blogs e canais de redes sociais mais acessados pela população e com qual frequência;
- **Locais de acesso:** Entender onde a população costuma ver propagandas sobre o governo e quais são os canais mais efetivos para a veiculação dessas campanhas;
- **Redes Sociais:** Identificar as redes sociais mais utilizadas pelos públicos e entender o grau de confiança que a população possui nas informações recebidas através dessas plataformas;
- Investigar outros itens de interesse para a compreensão dos hábitos de consumo de mídia da população de Rondônia.

Com base nas informações coletadas, será possível traçar um perfil mais detalhado do público consumidor de mídia em cada região do estado e identificar quais são os canais de comunicação mais eficientes para se atingir cada público específico. Dessa forma, será possível direcionar de forma mais assertiva as campanhas publicitárias e maximizar o retorno sobre o investimento.

#### 4 – PÚBLICO-ALVO

O público-alvo da pesquisa são os cidadãos do Estado de Rondônia, com idade igual ou superior a 16 anos e que residam em qualquer um dos 52 municípios do estado. A amostra da pesquisa deve ser representativa da população do estado e estratificada por quebras sociodemográficas como por faixa etária, gênero, classe social, escolaridade e região geográfica para que a análise dos resultados seja mais precisa e representativa da população de Rondônia.

#### 5 - AMOSTRA

Para a realização da pesquisa sobre hábitos de consumo de mídia na região de Rondônia, é necessário estabelecer uma amostra representativa da população do estado, levando em consideração as informações demográficas disponíveis nos principais órgãos relacionados (IBGE, SIDRA, TRE-RO, TSE, Pnad contínua, dentre outros). Essas quebras são importantes porque cada microrregião tem suas próprias características demográficas, socioeconômicas e culturais que devem ser levadas em consideração ao selecionar os municípios que farão parte da amostra.

Devemos considerar que as 8 mesorregiões do estado estejam contempladas nesta amostra. Portanto, a proposta precisa contemplar os seguintes **12 municípios** para fazer parte da amostra: **Porto Velho, Ji-Paraná, Ariquemes, Vilhena, Cacoal, Rolim de Moura, Jaru, Guajará-Mirim, Machadinho D'Oeste, Buritis, Pimenta Bueno e Espigão D'Oeste.**

Para garantir a representatividade da amostra, é importante que ela seja estratificada por gênero, idade, escolaridade, renda e localização geográfica. A amostra ideal para a pesquisa deve ser calculada com base em uma margem de erro de, até, 3% e um intervalo de confiança de 95%, garantindo que a amostra reflita a distribuição proporcional da população em cada estrato definido. Além disso, devem ser consideradas as particularidades de cada região do estado, levando em conta as diferenças culturais, econômicas e sociais.

Consideramos que a distribuição da amostra por município seja da seguinte forma, considerando que a amostra total pode ser de 6000 entrevistas e o mínimo de 270 entrevistas por município:

- Porto Velho: 1.610 entrevistas
- Ji-Paraná: 700 entrevistas
- Ariquemes: 600 entrevistas
- Vilhena: 600 entrevistas
- Cacoal: 600 entrevistas
- Rolim de Moura: 270 entrevistas
- Jaru: 270 entrevistas
- Guajará-Mirim: 270 entrevistas
- Machadinho D'Oeste: 270 entrevistas
- Buritis: 270 entrevistas
- Pimenta Bueno: 270 entrevistas
- Espigão D'Oeste: 270 entrevistas

Apesar da indicação mínima de entrevistas por município, a empresa contratada pode propor ajustes na distribuição da amostra, desde que embasados tecnicamente e vantajosos para o contratante.

Cabe à empresa responsável pela pesquisa determinar o meio de abordagem que considerar mais adequado, levando em conta a metodologia científica e ética, bem como as particularidades de cada região e município. Garantindo a representatividade da amostra para obter resultados mais precisos sobre os hábitos de consumo de mídia na região de Rondônia.

## 6 – MÉTODO

O método utilizado para a pesquisa deverá seguir as seguintes diretrizes para garantir a confiabilidade dos resultados, com a coleta de dados realizada por meio de um modelo presencial que inclui entrevistas presenciais nos 12 municípios selecionados: **Porto Velho, Ji-Paraná, Ariquemes, Vilhena, Cacoal, Rolim de Moura, Jaru, Guajará-Mirim, Machadinho D'Oeste, Burity, Pimenta Bueno, Espigão D'Oeste.**

- Utilização de metodologias e técnicas adequadas à pesquisa de mercado e de opinião pública presencial;
- Seleção de uma amostra representativa e estratificada da população do Estado de Rondônia, com entrevistas presenciais realizadas em todas as regiões;
- Amostra representativa e estratificada da população do Estado de Rondônia;
- Utilização de instrumentos de coleta de dados confiáveis e validados, aplicados por entrevistadores treinados e capacitados;
- Adoção de procedimentos rigorosos para evitar vieses na coleta e análise dos dados;
- Análise estatística dos resultados para garantir sua validade e significância;
- Garantia de confidencialidade e anonimato das informações coletadas;
- Utilização de recursos tecnológicos atualizados e seguros para garantir a qualidade e integridade dos dados coletados.

A aplicação da pesquisa em formato presencial se justifica pelos seguintes fatores:

1. Para que fique garantido, do ponto de vista amostral e metodológico, o cumprimento das cotas (números de participantes) referentes às diferentes classes sociais, idades, gêneros e localidades residentes no estado.
2. Capacidade de falar com pessoas de renda mais baixa e menor educação, que possuem especialmente difícil acesso, enquanto pesquisas telefônicas ou online exigem o uso de técnicas estatísticas para "corrigir" a amostra devido a esse viés, o que prejudica a análise.
3. O terceiro ponto é o engajamento dos respondentes com o instrumento. Para além da questão amostral, pesquisas online proporcionam ainda menor atenção dos respondentes, pois os respondentes facilmente entram no modo satisficing - isto é, respondem sem buscar entender ou pensar na pergunta. Isto acontece, porque se perde a lógica conversacional que pesquisas de opinião proporcionam. As pesquisas telefônicas proporcionam uma conversa também, mas ele é menos pessoal do que a entrevista presencial. O lado negativo das pesquisas telefônicas é que, por questões de atenção e engajamento, elas exigem que o questionário seja bastante curto. Em outras palavras, é difícil prender a atenção de respondentes por mais de 10 minutos numa entrevista telefônica. Em compensação, a entrevista presencial mantém o respondente engajado por muito mais tempo, possibilitando a coleta de um volume de informações bem mais valioso.

É importante ressaltar que a contratada deverá apresentar, juntamente com a proposta, a descrição detalhada do que será utilizada na pesquisa, bem como as justificativas que se façam necessárias.

## 7 - ANÁLISE E RELATÓRIOS

A análise será feita com o objetivo de identificar os principais padrões e tendências, bem como as relações entre as variáveis pesquisadas. Serão utilizados métodos estatísticos descritivos e inferenciais, tais como análise de frequência, análise de variância, correlação, regressão e análise de clusters.

**Os relatórios serão apresentados em formato de análise dinâmica**, como por exemplo, Power BI, Tableau, NVivo, entre outros. Contendo tanto os dados brutos quanto as conclusões obtidas. O relatório terá uma seção inicial com uma breve introdução do estudo e uma descrição dos objetivos e metodologia. Em seguida, serão apresentados os principais resultados da pesquisa, incluindo gráficos, tabelas e análises estatísticas relevantes.

O relatório também incluirá uma seção de interpretação dos resultados, com uma análise detalhada das principais conclusões obtidas, bem como das implicações para o mercado. Por fim, o relatório apresentará recomendações específicas para o contratante, com base nos resultados obtidos na pesquisa.

## 8 - PRAZOS E ORÇAMENTO

O prazo para conclusão da pesquisa é de 45 dias a partir da autorização do serviço. Para garantir o cumprimento do prazo, é fundamental estabelecer um cronograma de trabalho detalhado, com prazos específicos para cada etapa da pesquisa.

Junto com o orçamento também é necessário apresentar uma planilha detalhada dos custos, discriminando os valores de cada etapa da pesquisa, incluindo amostragem, coleta de dados, análise estatística, relatórios, despesas com equipamentos e mão de obra.

## 9 - CREDENCIAIS

É imprescindível que a empresa contratada apresente suas credenciais e experiência em pesquisas de mídia e audiência de rádio e televisão. Será exigido que a empresa tenha uma equipe especializada e capacitada em pesquisa de mercado, com conhecimentos sólidos em estatística, metodologias de pesquisa e análise de dados.

Além disso, é necessário que o instituto de pesquisa proponente seja credenciado à Associação brasileira de empresas de pesquisa (ABEP) e ou ao Conselho Executivo das Normas-Padrão (CENP) e siga as normas éticas do setor. A empresa deve apresentar seu registro na ABEP e ou no CENP e comprovar sua adesão às normas e boas práticas do mercado, garantindo a transparência, idoneidade e qualidade dos resultados obtidos.

É importante que a empresa contratada também apresente cases de sucesso em pesquisas similares, comprovando sua experiência e efetividade na área de pesquisa de mídia e audiência de rádio e televisão. Será considerado um diferencial se a empresa possuir parcerias ou convênios com instituições de ensino, centros de pesquisa e/ou associações do setor.