

DATA: 29/11/2024

LOCAL: Estado de Rondônia

CLIENTE: Governo do Estado de Rondônia

Solicitação de **orçamentos para contratação de empresa especializada** em prestação de serviços de Pesquisa Quantitativa sobre hábitos de consumo – SHARE DE MÍDIA.

1. Contexto

Desde a última pesquisa realizada em 2019, o Estado de Rondônia enfrentou transformações significativas no comportamento da população, impulsionadas pela pandemia e mudanças no cenário socioeconômico. Com a expansão do mercado publicitário e o aumento da população, é fundamental atualizar as informações sobre os hábitos de consumo de mídia para orientar campanhas publicitárias de forma mais eficaz e maximizar o retorno sobre investimento.

2. Objetivo Geral

O objetivo da pesquisa é identificar os canais de comunicação que os cidadãos de Rondônia utilizam para se informar no período pós-pandemia da COVID-19. Isso inclui meios tradicionais (TV, rádio, jornais, revistas) e online (redes sociais, mensageiros, podcasts etc.). Esta pesquisa não se trata de audiência, mas sim de hábitos e consumo de informação.

2.1. Objetivos Específicos

- **Share de Mídia:** Identificar a distribuição do consumo entre diferentes mídias, incluindo o papel dos sites locais Canal Preferido para Informação: Determinar o principal canal utilizado pelos cidadãos para se informarem.
- **Frequência e Confiança:** Analisar a frequência de uso e o nível de confiança nos diferentes meios.
- **Preferências de Conteúdo e Programação:** Identificar programas, canais e conteúdos favoritos.
- **Imagem de Formadores de Opinião:** Investigar a percepção sobre jornalistas e influenciadores locais.
- **Redes Sociais e Outros Canais:** Avaliar o uso de redes sociais e o grau de confiança nas informações obtidas.
- **Locais de Acesso à Publicidade Governamental:** Identificar onde o público geralmente encontra informações sobre o governo e os canais mais eficientes para campanhas.

3. Metodologia

Não há especificação sobre a metodologia a ser adotada. Assim, estamos abertos a ouvir as propostas das empresas interessadas.

3.1. Perguntas relacionadas à metodologia:

- O projeto pode ser realizado presencialmente ou via Call Center? Sim, desde que adequado aos critérios estabelecidos.
- Podem ser realizadas entrevistas em pontos de fluxo? Não, o objetivo é utilizar inquérito telefônico ou painel online/mobile.

- Os resultados serão compartilhados com o CENP? Não, a pesquisa é de uso interno, destinada ao planejamento estratégico.

4. Imagem de Formadores de Opinião

- Será investigada a percepção sobre jornalistas e influenciadores locais.
- Essa etapa exigirá o levantamento prévio dos nomes de jornalistas e influenciadores de cada município participante. Recomendamos perguntas espontâneas, não estimuladas.

5. Público-Alvo

Cidadãos do Estado de Rondônia, com 16 anos ou mais, residentes em qualquer um dos 52 municípios. A amostra deve ser estratificada por idade, gênero, escolaridade, renda e localização geográfica para refletir com precisão a diversidade do estado.

6. Amostragem

Deve contemplar as principais mesorregiões do estado, incluindo, no mínimo, 8 municípios estratégicos: Porto Velho, Ji-Paraná, Ariquemes, Vilhena, Cacoal, Guajará-Mirim, Alvorada d'Oeste e Colorado d'Oeste.

6.1. Do quantitativo

A amostra mínima de 2.000 e máxima de 2.500 respondentes, representativa da população de Rondônia, com base no Censo de 2022 e na PNAD Contínua de 2024.

Deve apresentar margem de erro de até 3% e nível de confiança de 95%, considerando as diferenças culturais e socioeconômicas regionais.

Distribuição da amostra por município:

- Porto Velho: 36%
- Ji-Paraná: 18%
- Cacoal: 15%
- Ariquemes: 11%
- Vilhena: 9%
- Guajará-Mirim: 4%
- Alvorada d'Oeste: 4%
- Colorado do Oeste: 3%

7. Entregáveis e Análise

- Relatórios e Análises: Apresentar os resultados em formato visual e interpretativo, incluindo gráficos, tabelas e análises detalhadas das principais tendências e padrões.
- Interpretação e Recomendações: Conclusões com recomendações práticas para campanhas e estratégias de comunicação.
- Formatos de Apresentação: Relatório em PowerPoint ou outra ferramenta dinâmica (ex.: Power BI) com introdução, metodologia, análise estatística e recomendações.

8. Prazo

O prazo inicial proposto de 18 dias úteis será retificado, considerando o período de final de ano e os desafios inerentes a essa época. Assim, o prazo será dilatado para 23 dias úteis. Reforçamos que o objetivo não é realizar entrevistas em pontos de fluxo, mas sim por meio de inquérito telefônico ou painel (web ou mobile).

