

# MIDIACOM MS

## 1º Encontro Regional de Rádio e TV

DADOS PESQUISAS

**SECOM**  
Secretaria Executiva  
de Comunicação



GOVERNO DE  
**Mato  
Grosso  
do Sul**



O USO DE PESQUISAS DE

# CONSUMO DE MÍDIA

PARA MAXIMIZAR O ALCANCE E A EFICIÊNCIA  
NAS ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO

---

# Intro

De acordo com a legislação federal, as agências podem contratar, como serviços complementares, o planejamento e a **execução de pesquisas** e outros instrumentos de avaliação para gerar conhecimento sobre o mercado, o público-alvo, os meios de divulgação e os resultados de campanhas publicitárias.

O uso de **pesquisas** na comunicação permite que gestores entendam os **hábitos** de consumo de mídia da população e o **alcance real** dos principais veículos, auxiliando na construção de **estratégias** no planejamento das campanhas.

entre os anos de  
**2023 E 2024**

O Governo do Estado contratou  
a execução de mais de

**30 MIL ENTREVISTAS**

realizadas em todos os

**79 MUNICÍPIOS**





## Metodologia

As pesquisas foram realizadas na modalidade **quantitativa** através de entrevistas pessoais em domicílios e pontos de fluxo.



## Público Alvo

Pessoas com **15 anos ou mais**, de ambos os sexos e das classes **ABCDE** de todas as cidades do Mato Grosso do Sul.



As amostras foram selecionadas para representar de maneira precisa a população, com base nos dados atualizados do Censo 2022 e da PNAD 2024.

# Hábitos de mídia



Levantamento de como as pessoas se informam, a sua frequência de uso, intensidade e confiabilidade nesses meios.

**Ferramenta estratégica que permite potencializar os resultados das campanhas governamentais, aumentando o impacto e a eficiência na alocação dos recursos.**

**Os meios mais usados  
para se informar**

**O nível de confiança  
nas diversas fontes**

**A frequência e a  
intensidade de uso dos  
meios**

**Os meios mais usados para se informar.**

**Entender em quais meios as pessoas costumam se informar sobre o que acontece na cidade ou estado.**

**Identificar os canais mais relevantes essenciais para alcançar efetivamente a população.**

**O nível de  
confiança nas  
diversas fontes.**

**Avaliar quais meios são  
percebidos como mais  
confiáveis e com mais  
credibilidade.**

**Investir nos meios de alta  
credibilidade pode  
fortalecer a confiança na  
mensagem transmitida.**

**A frequência do  
uso destes meios**

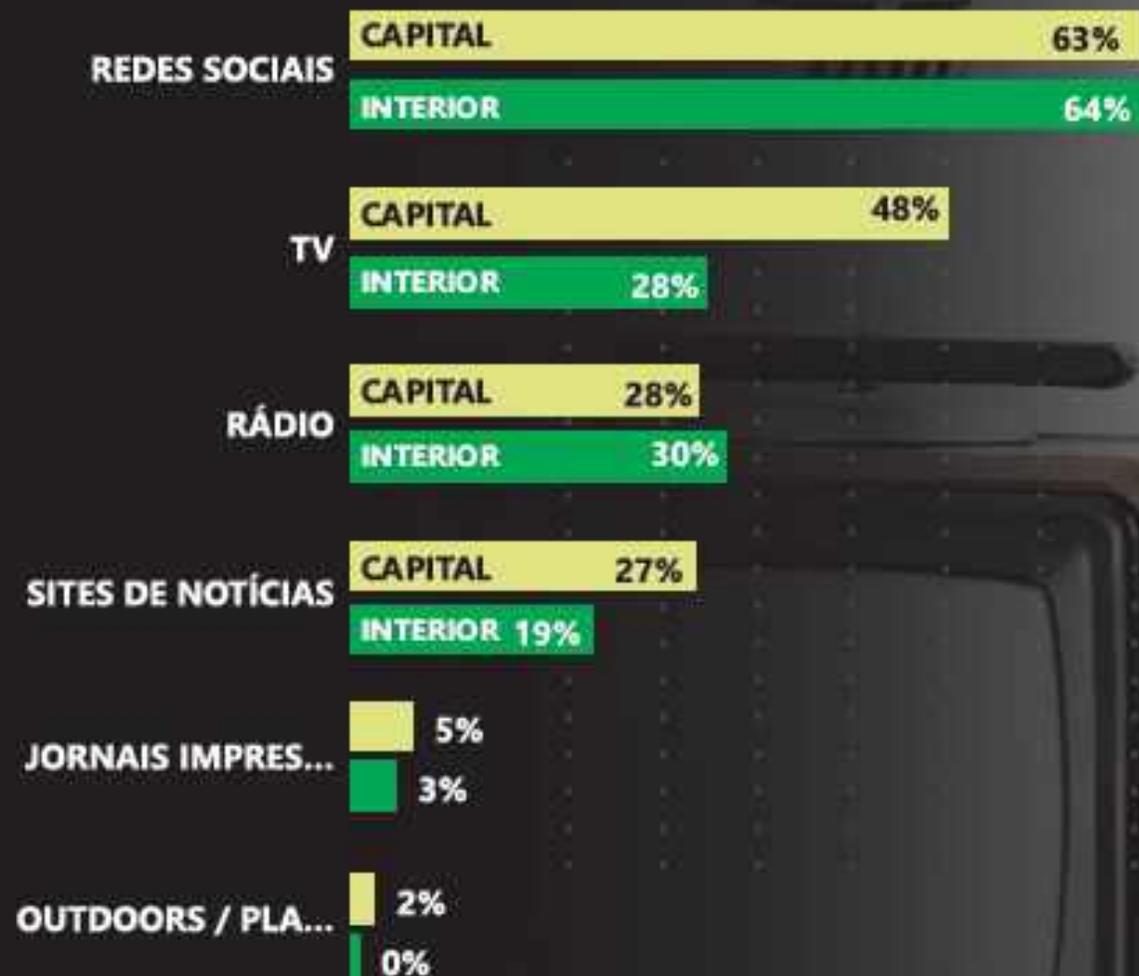
**Identificar os locais e os momentos em que diferentes meios de comunicação são mais consumidos.**

**Permite a otimização na veiculação das mensagens, assegurando que elas sejam entregues quando e onde o público está mais receptivo.**

## Por onde a população costuma se informar?

Na **CAPITAL** a **TV** é **SEGUNDO** principal meio com **48%**

Já no **INTERIOR**, o **RÁDIO** é o **SEGUNDO** veículo que mais se consome notícias com **30%**



Em quais meios de comunicação você se informa sobre o que acontece na sua cidade ou estado?

## A confiança e a credibilidade dos meios

Apesar disso,  
a **TV** e o **Rádio**  
seguem como  
os meios  
mais confiáveis,  
segundo a  
sua audiência.

**70%**

Das pessoas que se informam  
pelo **RÁDIO** confiam no meio

**66% capital**  
**72% interior**

**66%**

Das pessoas que se informam  
pela **TV** confiam no meio

**74% capital**  
**59% interior**

**54%**

Sites de notícias

**41%**

Jornais impressos e revistas

**25%**

Redes sociais

**16%**

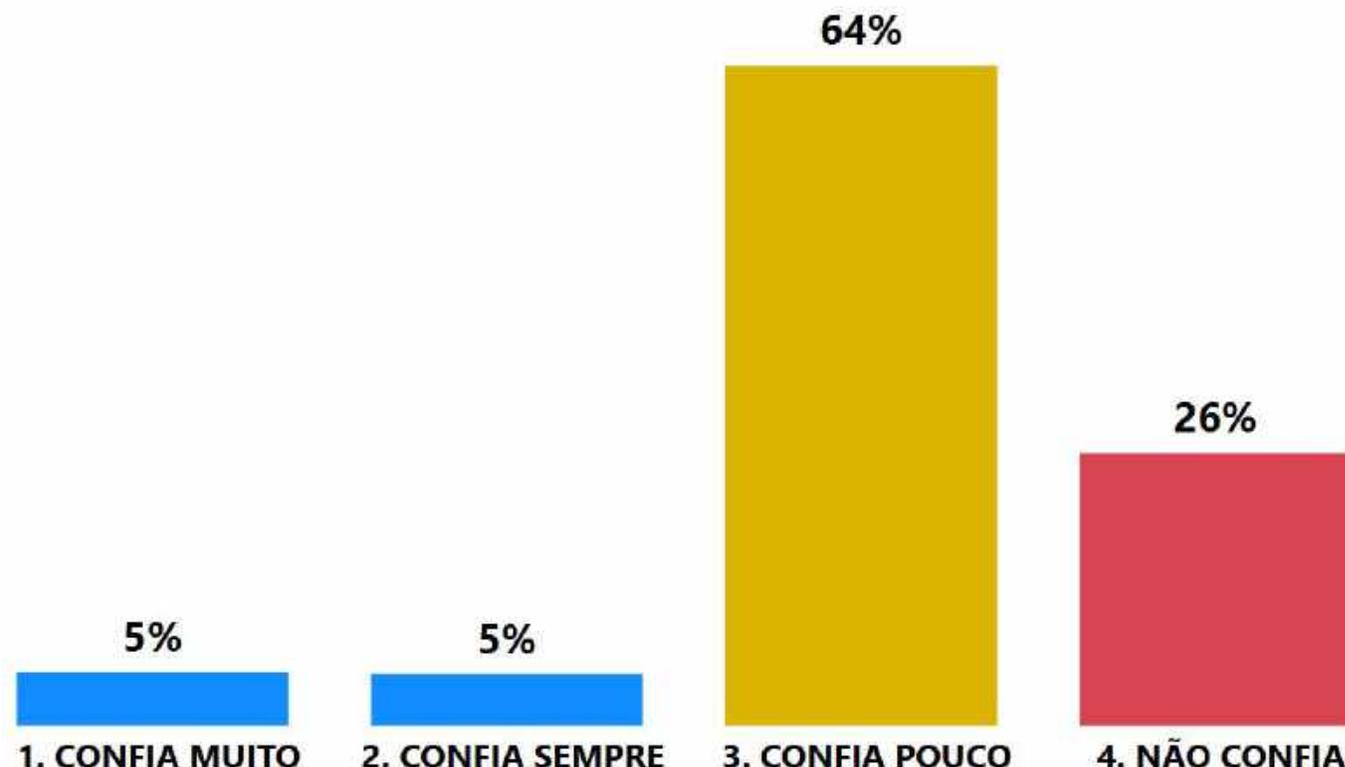
Outdoors e mídia externa

**Redes sociais: muito usadas,  
pouco confiáveis.**

**Apenas 1 em cada 10 usuários  
confia plenamente nas notícias  
que recebe**

- **64% têm baixa confiança**
- **26% não confiam**

**Isso mostra um contraste entre  
o quanto as pessoas usam e o  
quanto realmente confiam nas  
redes sociais.**

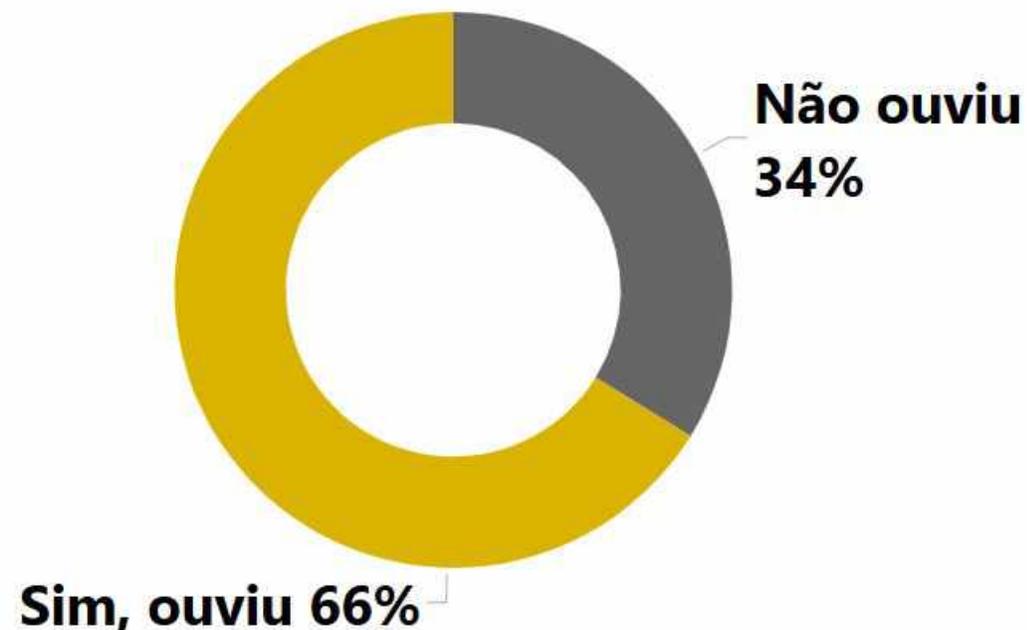


**Qual o seu grau de confiança nas informações divulgadas nas redes sociais?**

**O que demonstra que apesar das pessoas se informarem mais pela internet (redes + sites) a confiança nos meios tradicionais continua muito forte,**

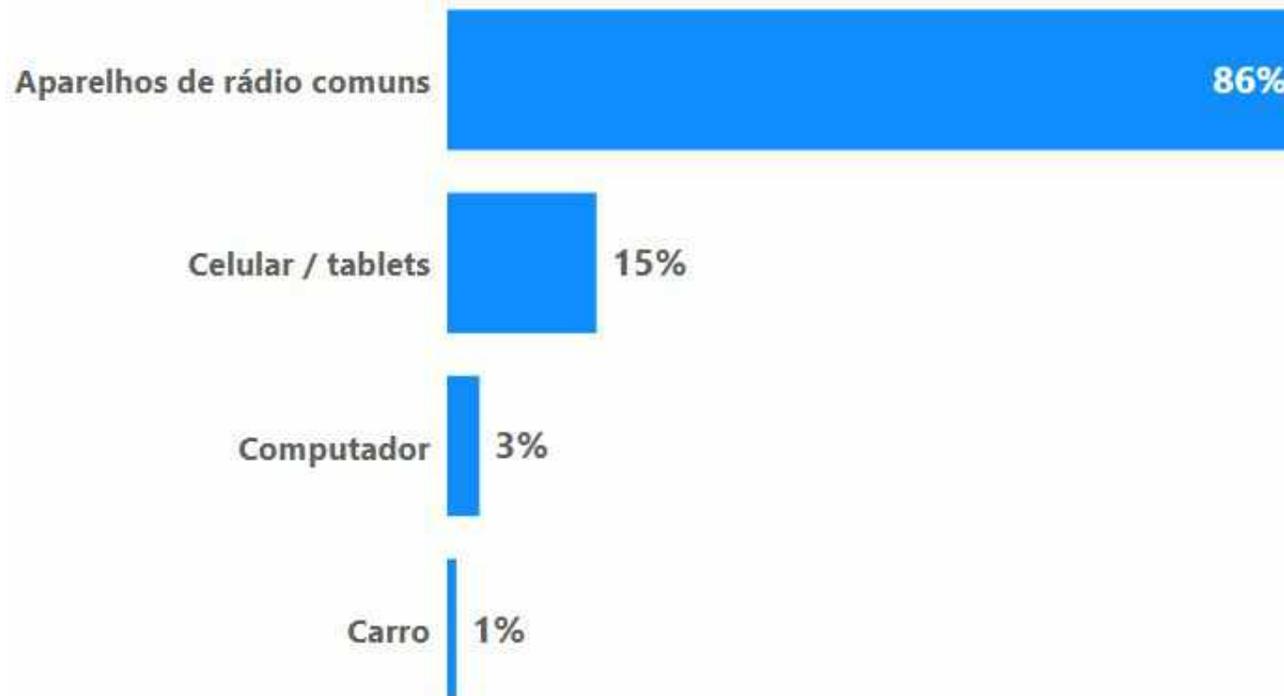
# RÁDIO

**2/3 da  
população do  
interior dizem  
ter ouvido  
rádio nos  
últimos 30  
dias**



Você ouviu rádio pelo menos uma vez nos últimos 30 dias?

# Quase 86% em aparelhos comuns de FM



Você ouviu rádio pelo menos uma vez nos últimos 30 dias?

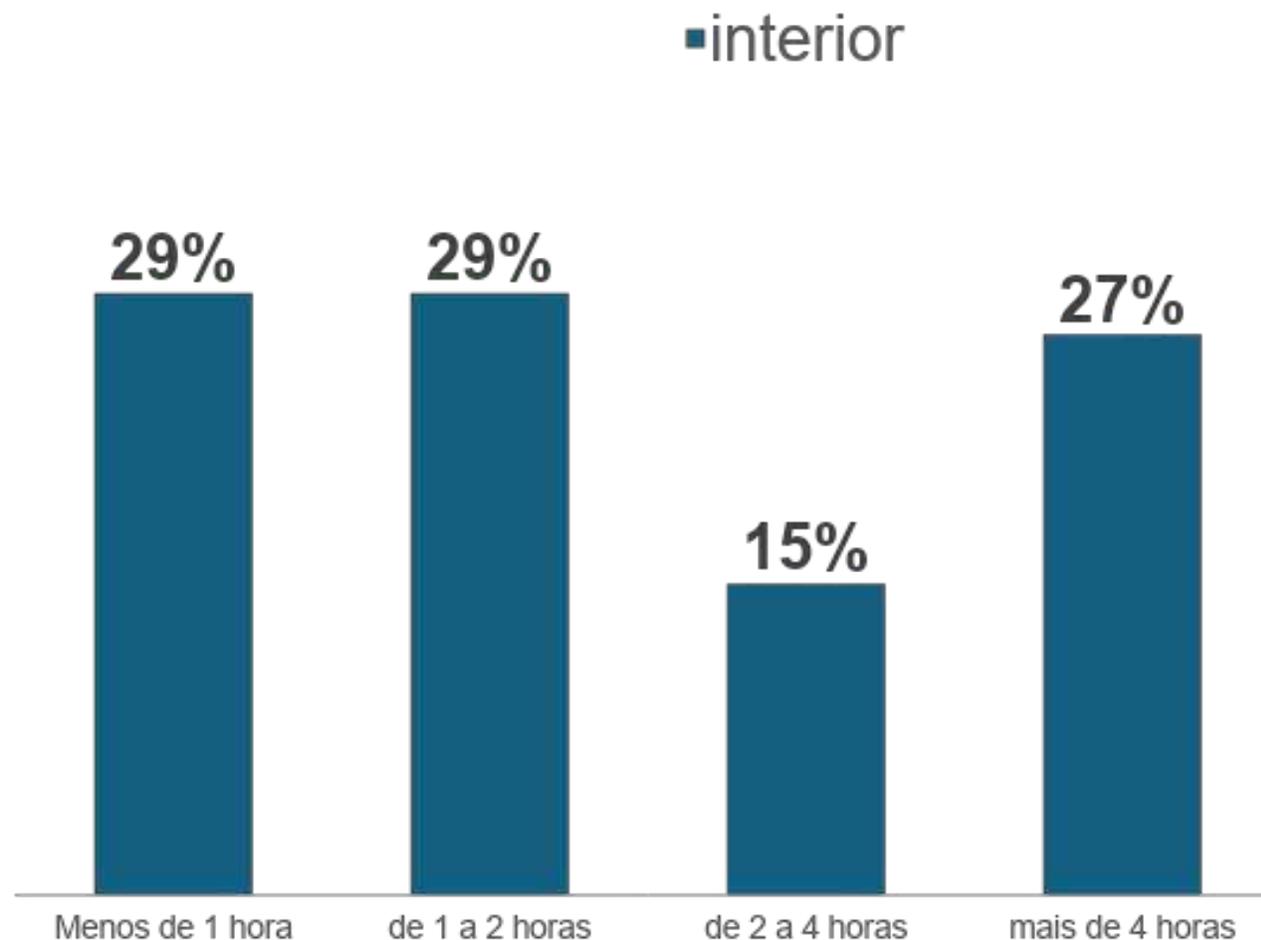
O resultado pode dar mais de 100% devido a múltiplas respostas

Entre os  
ouvintes,  
mais da  
metade  
ouve rádio  
**TODOS OS  
DIAS**



Quantas vezes na semana vocês ouvem rádio?

**Cerca de 27%  
são heavy  
users,  
escutam mais  
de 4 horas por  
dia**



**Quantas horas por dia você ouve rádio?**

## E eles costumam ouvir



**49%**

Casa

Capital

40%

Interior

53%



**34%**

Carro

Capital

48%

Interior

26%



**28%**

Trabalho

Capital

20%

Interior

33%



**4%**

Trajeto

Capital

4%

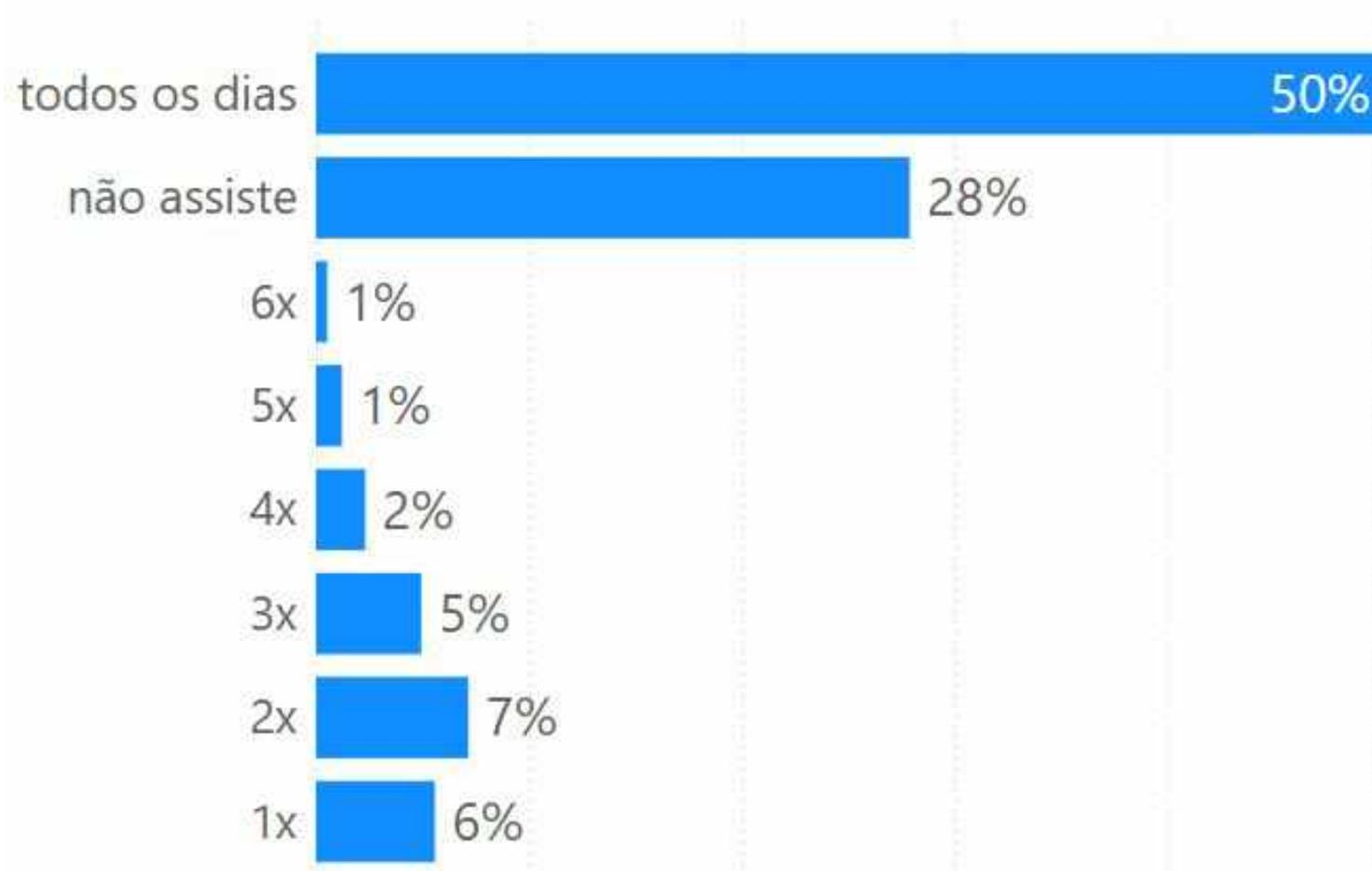
Interior

4%

**No interior o rádio é mais  
ouvido em casa e no  
trabalho, diferente da  
capital onde o rádio é mais  
ouvido no carro ou  
deslocamento**

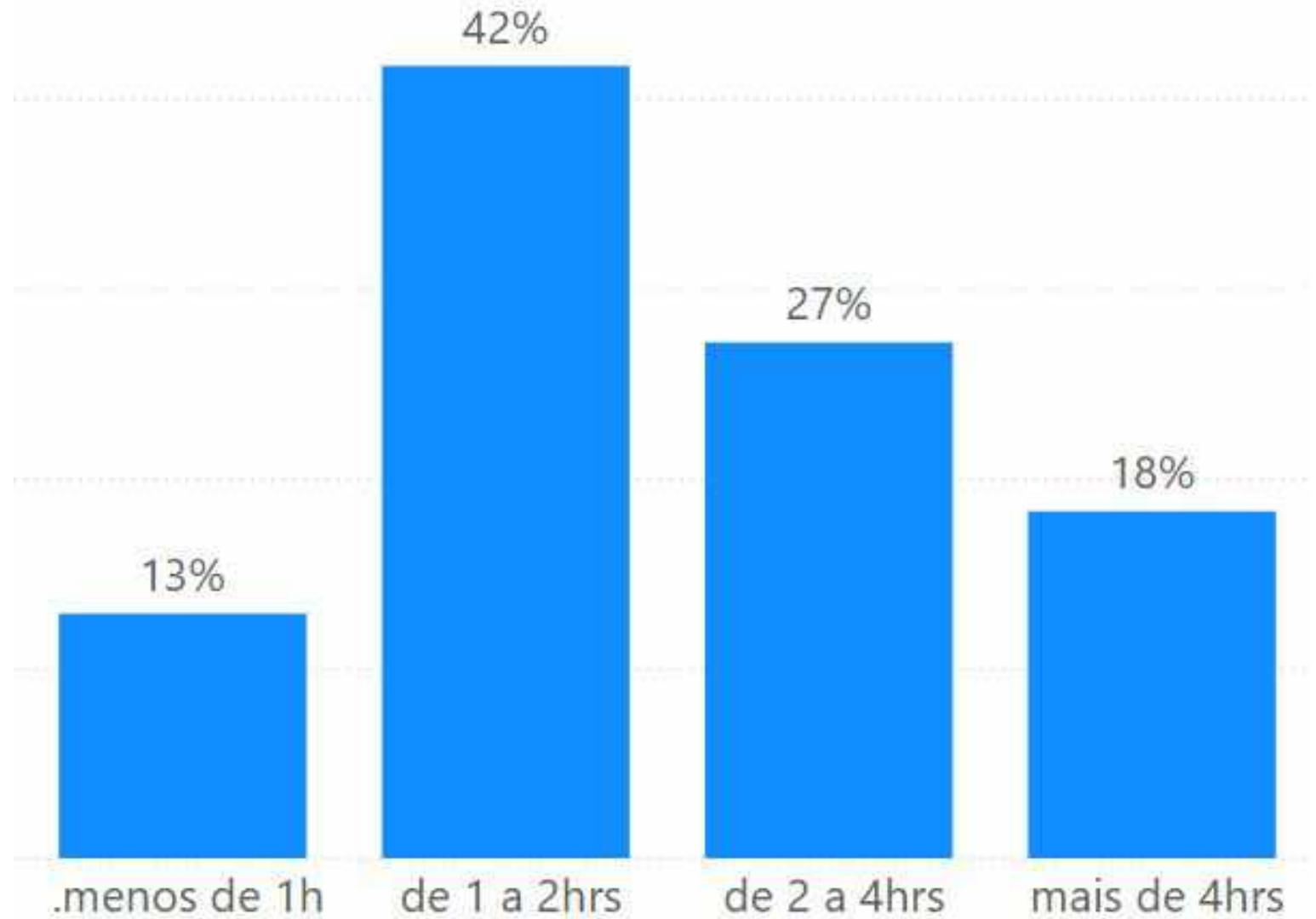
**Tv**

## Metade dos espectadores assiste TV todos os dias



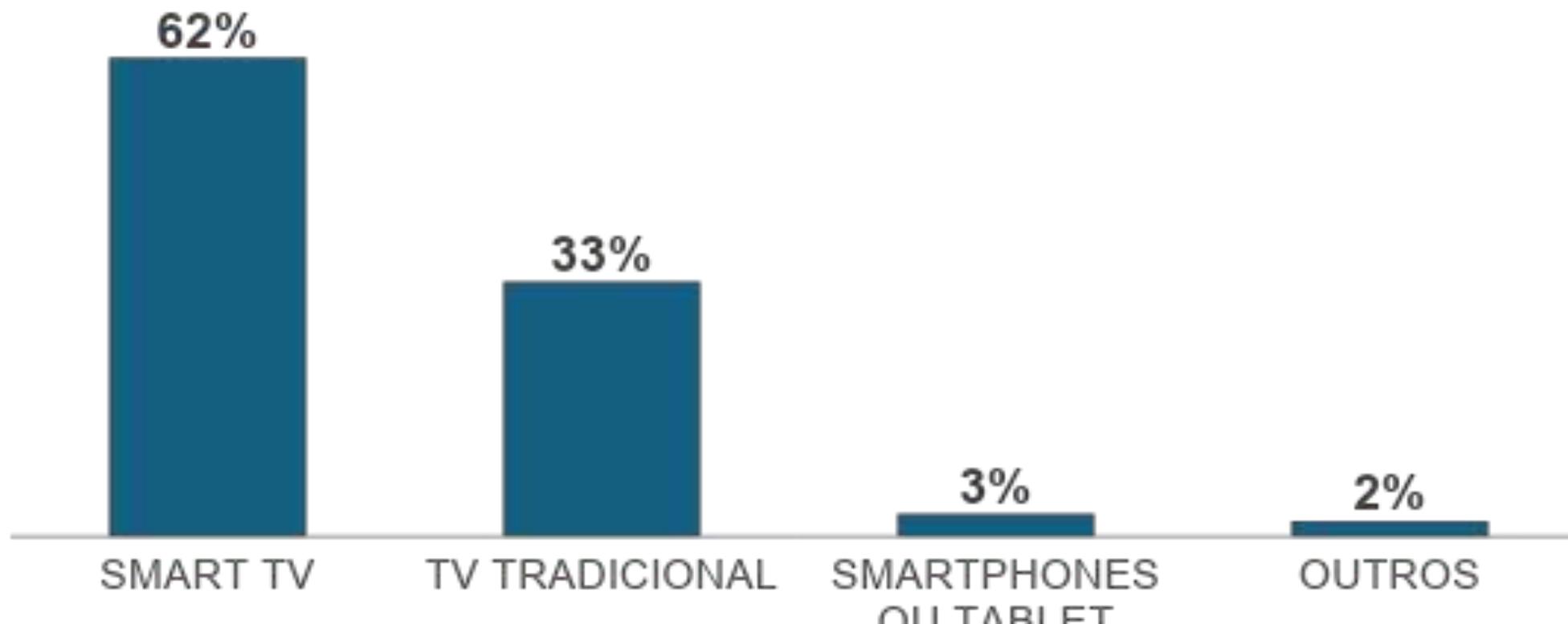
Quantos dias na semana você assiste TV?

**42% passa pelo menos de 1 a 2 horas em frente a TV por dia**



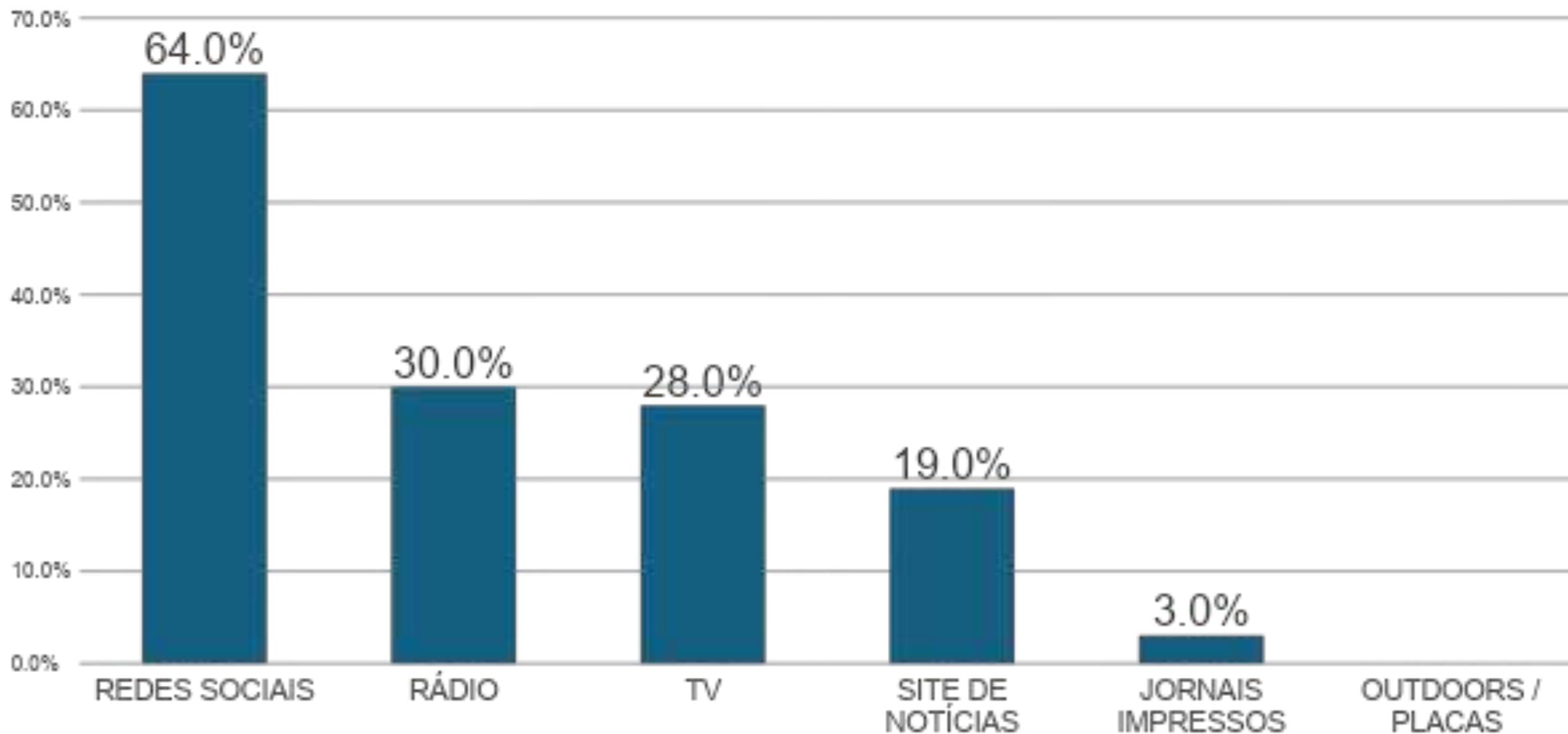
**Quantos dias na semana você assiste TV?**

# QUASE 2/3 DE QUEM ASSISTE JÁ USA SMART TVS NO INTERIOR

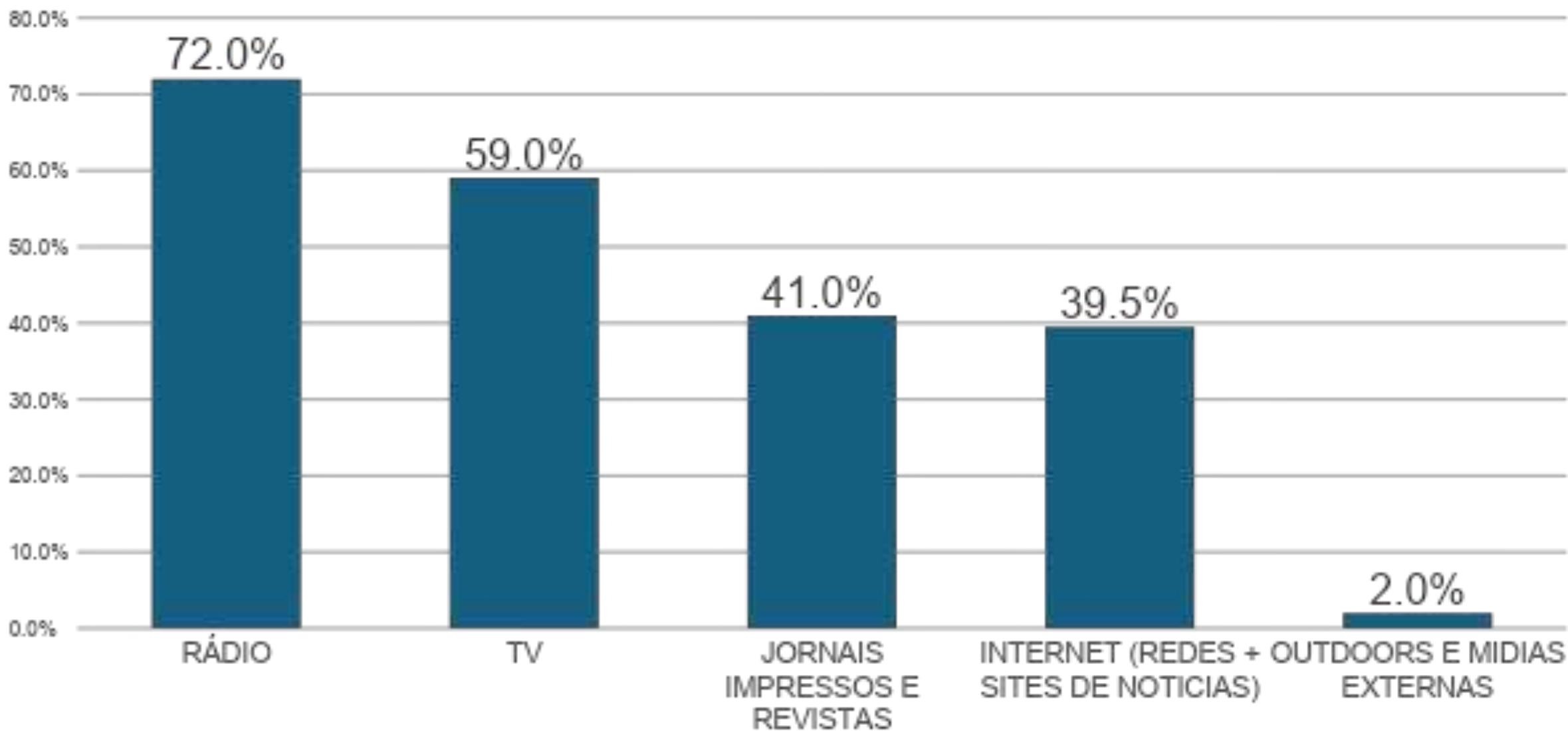


Quantos dias na semana você assiste TV?

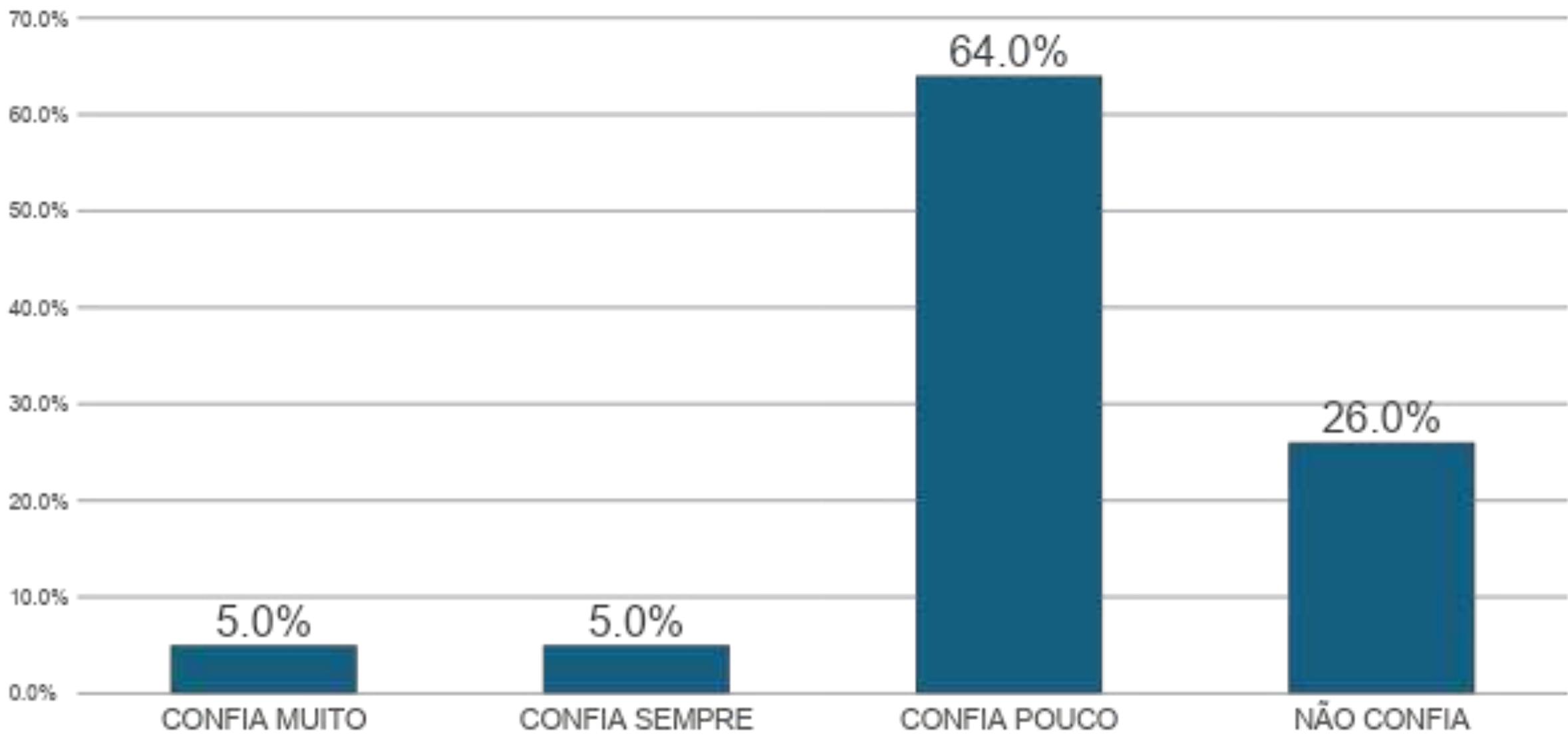
# PRINCIPAIS MEIOS DE INFORMAÇÃO NO INTERIOR

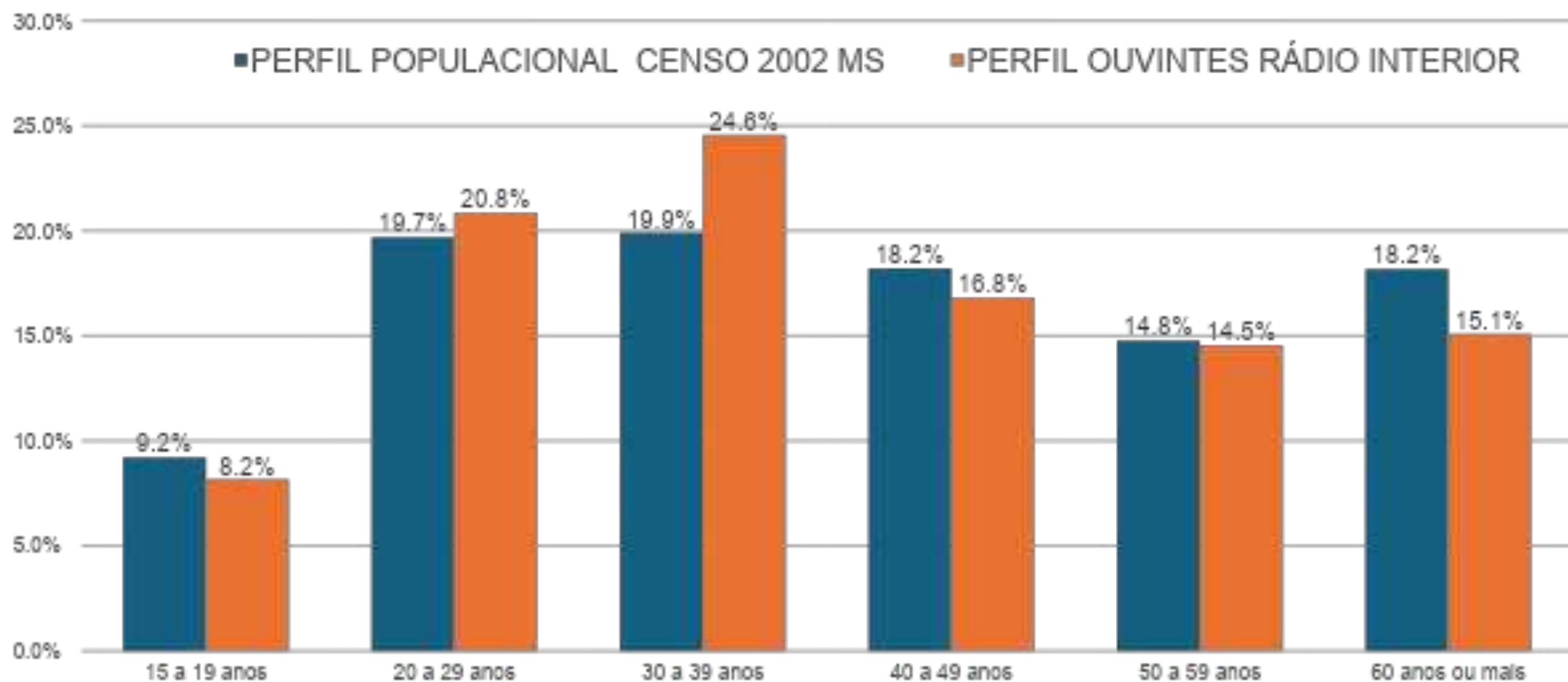


# GRAU DE CONFIANÇA NOS PRINCIPAIS MEIOS (ENTRE OS QUE CONSOMEM O MEIO)

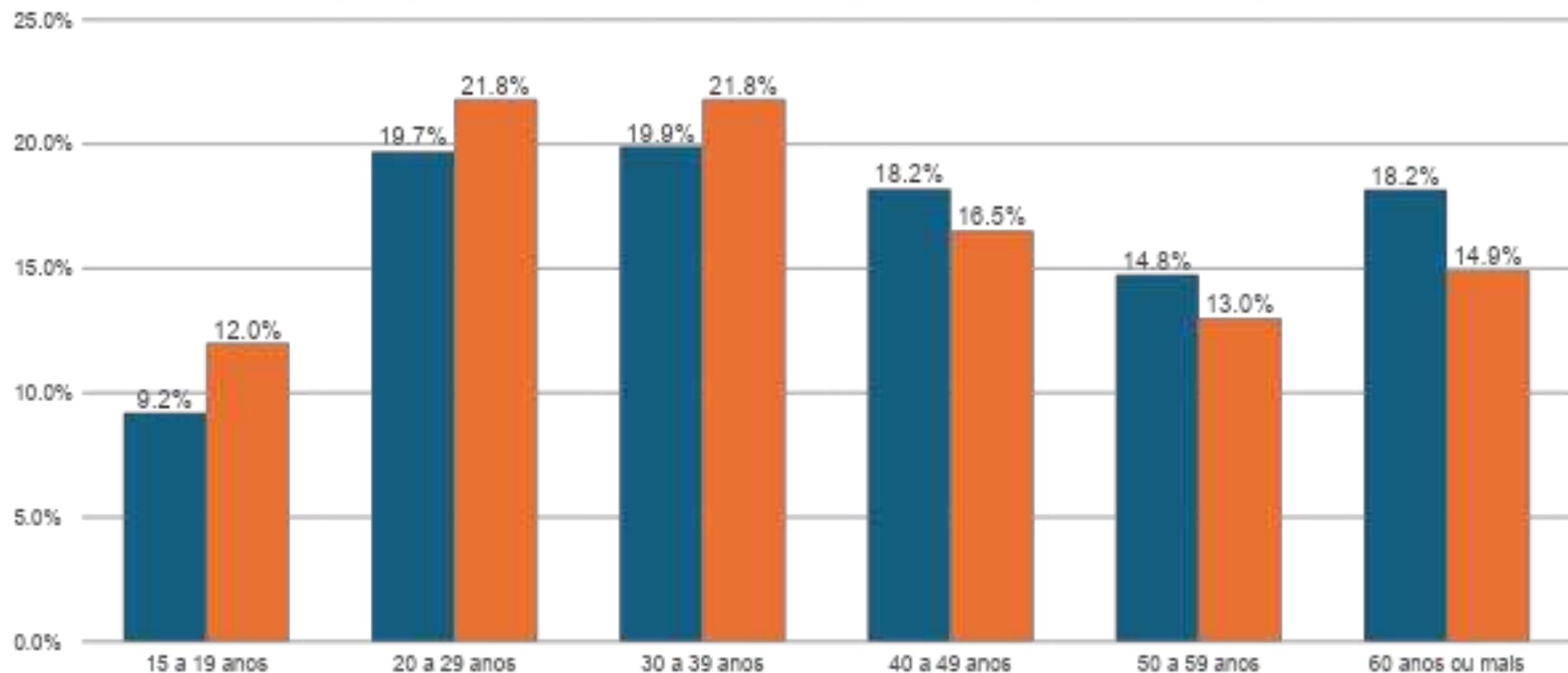


# GRAU DE CONFIANÇA NAS REDES SOCIAIS

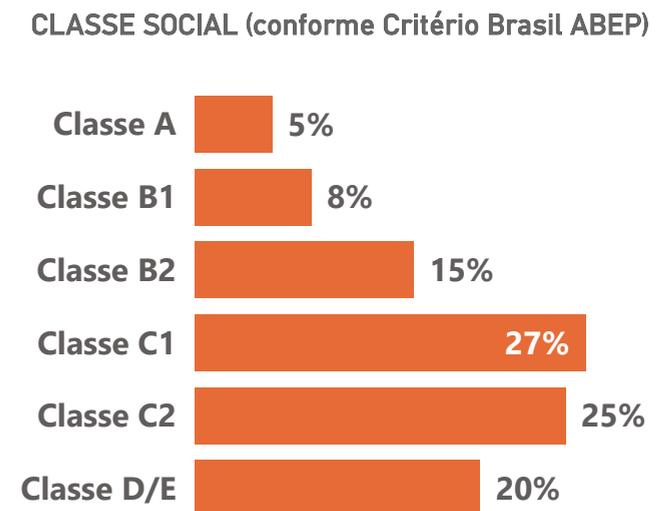
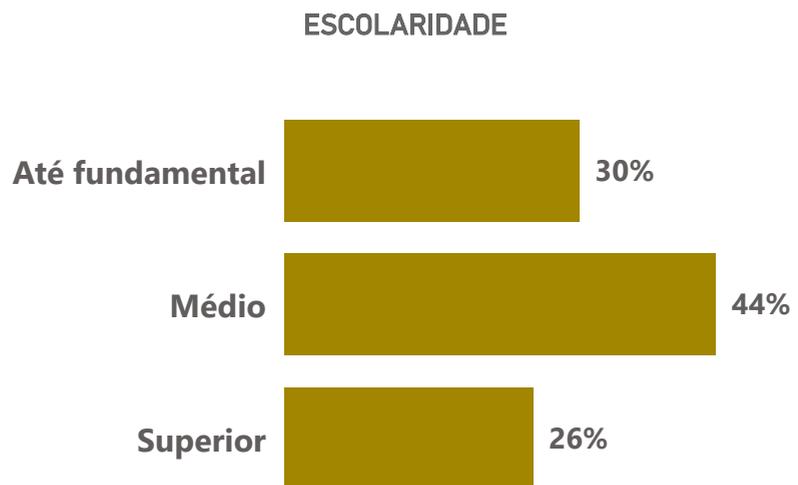
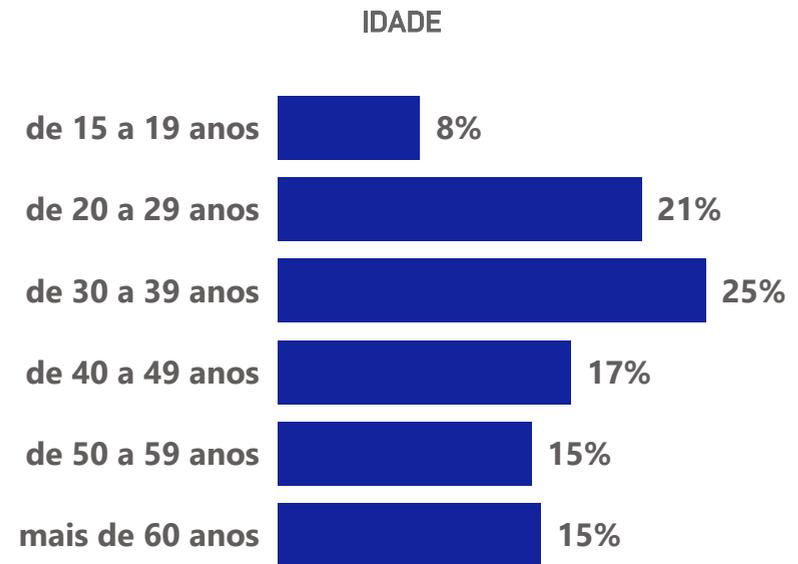
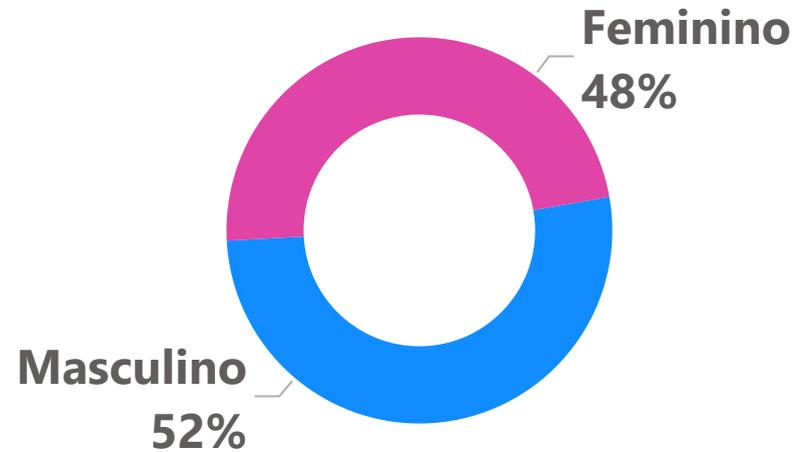




■ PERFIL POPULACIONAL CENSO 2022 ■ PERFIL ESPECTADORES TV

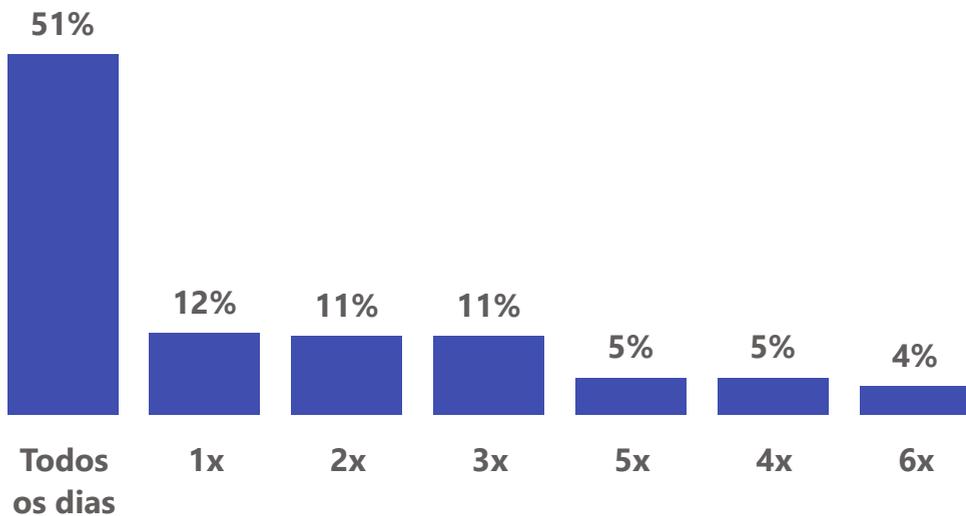


# RÁDIO (perfil dos ouvintes no interior)

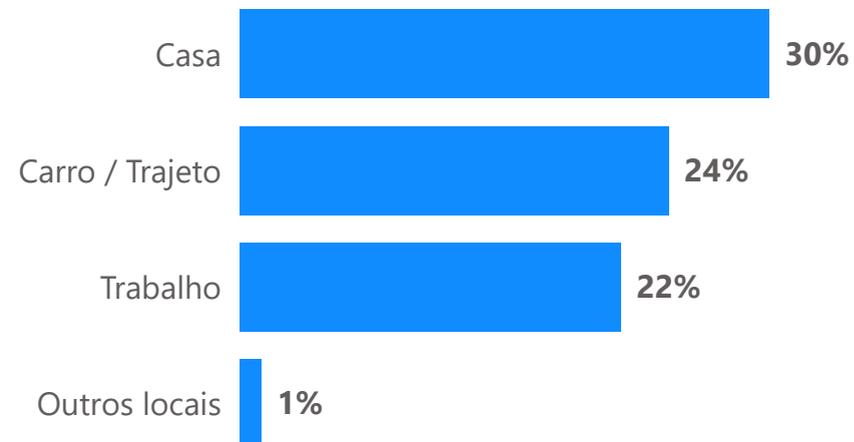


# RÁDIO (hábitos dos ouvintes do interior)

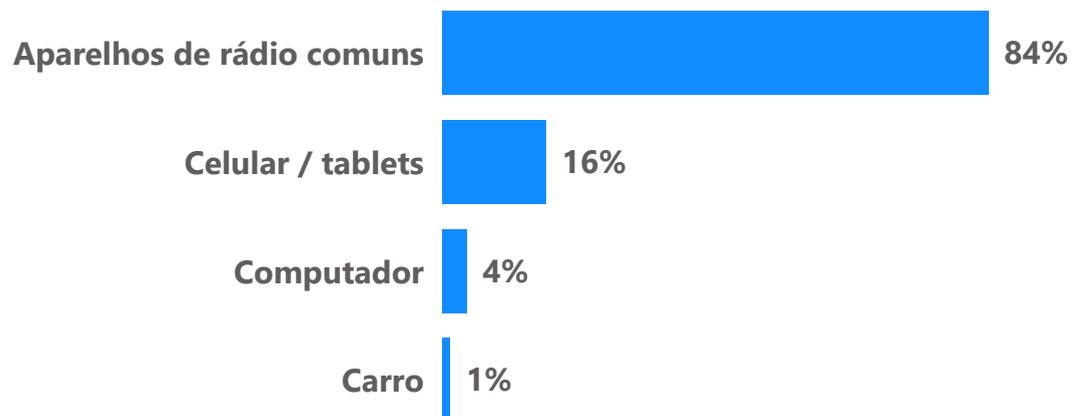
QNT DE DIAS POR SEMANA



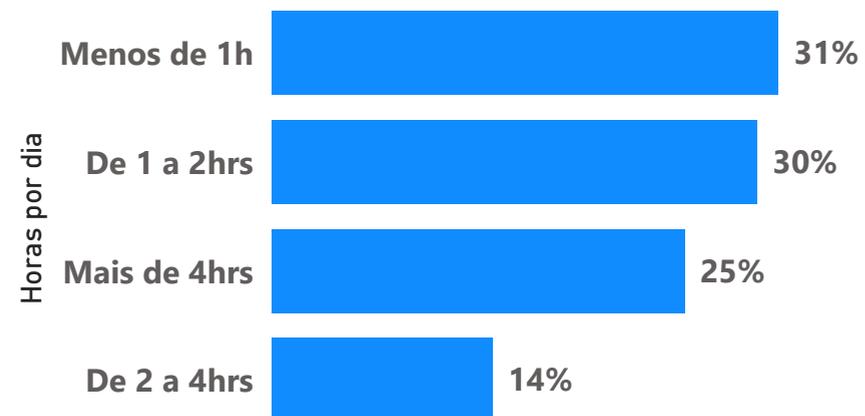
LOCAIS QUE OUVEM RÁDIO



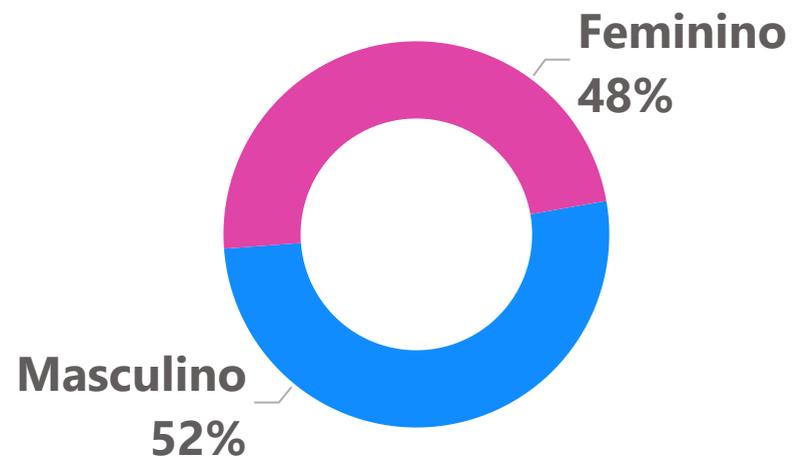
APARELHOS USADOS



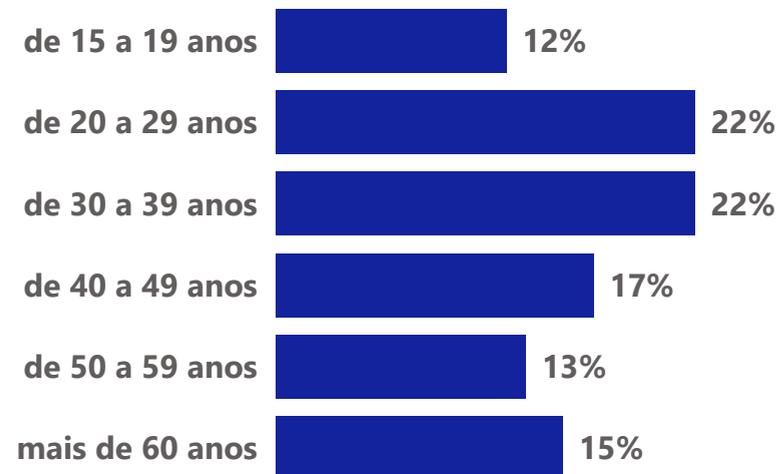
QNT DE HORAS POR DIA



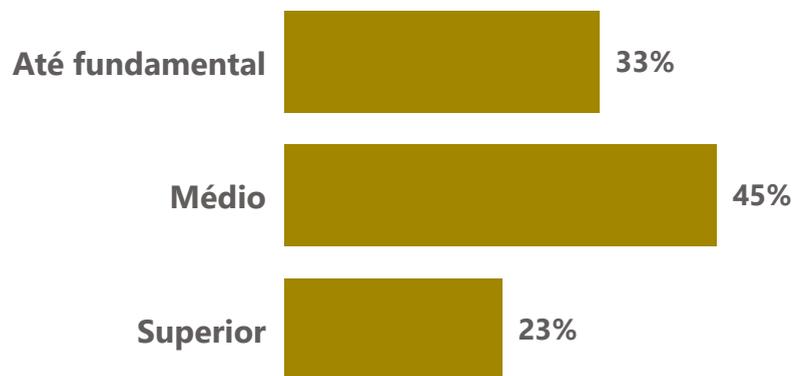
# TV (perfil dos espectadores no interior)



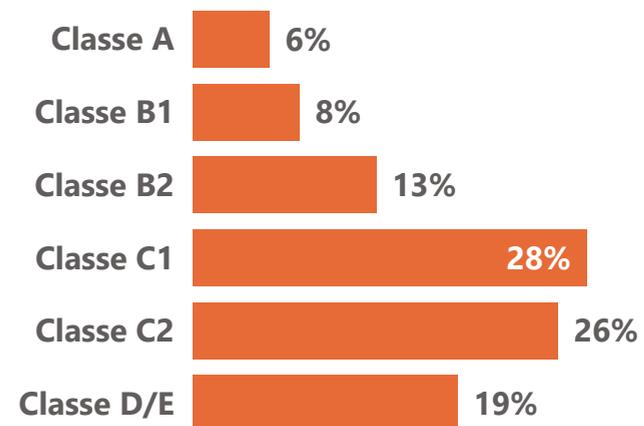
IDADE



ESCOLARIDADE

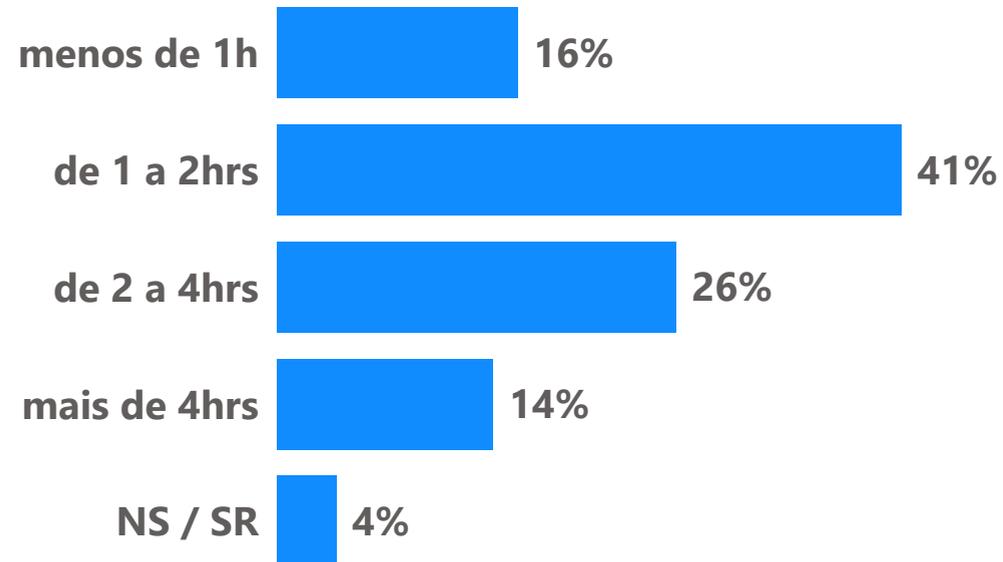


CLASSE SOCIAL (conforme Critério Brasil ABEP)

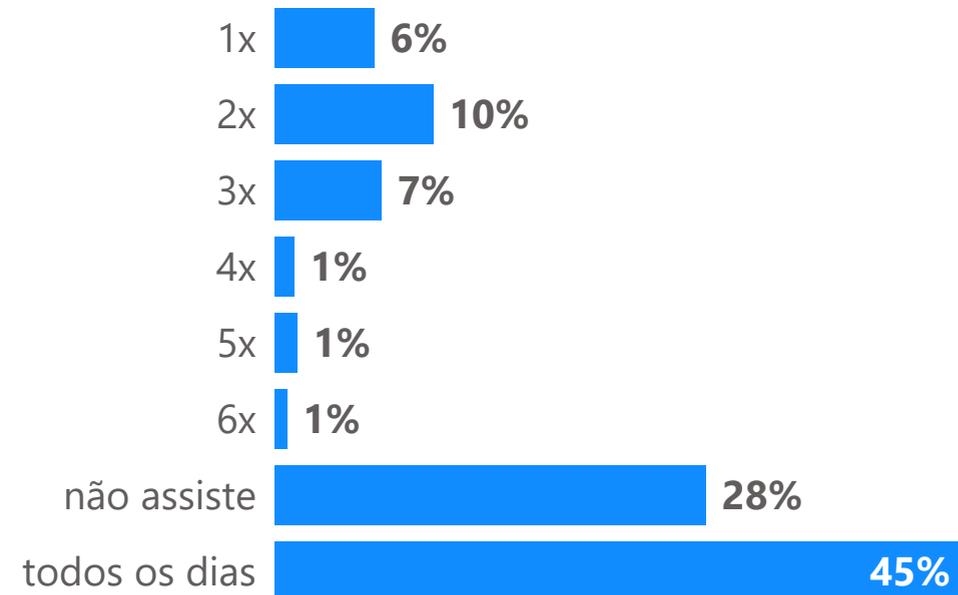


# TV (hábitos dos ouvintes do interior)

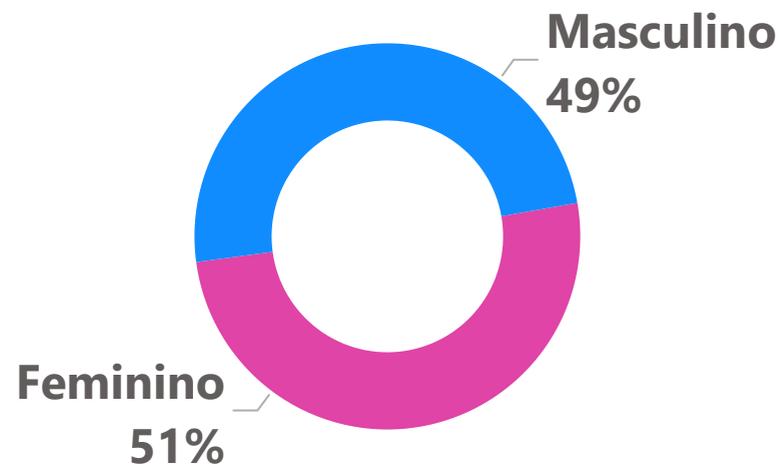
TEMPO DIÁRIO DEDICADO A TV



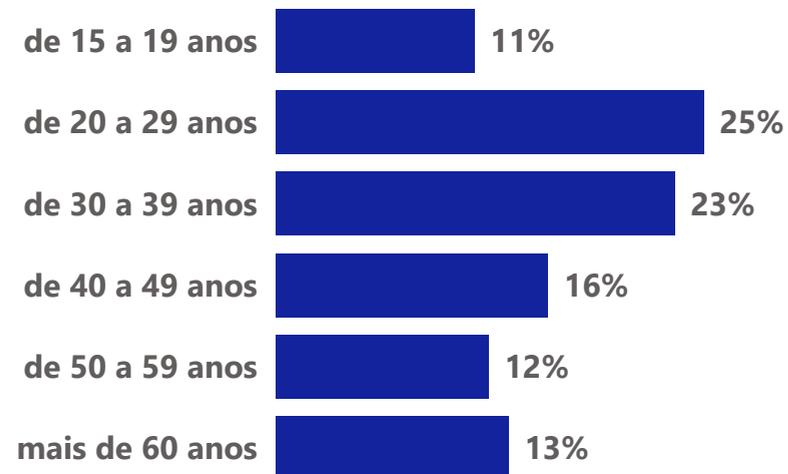
QNT DIAS POR SEMANA



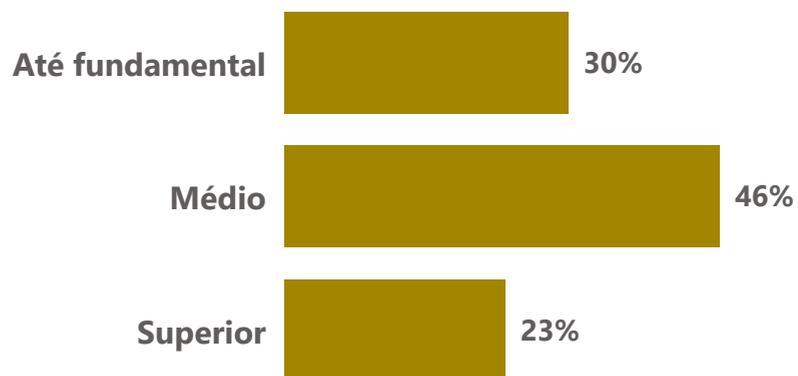
# REDES SOCIAIS (perfil dos usuários no interior)



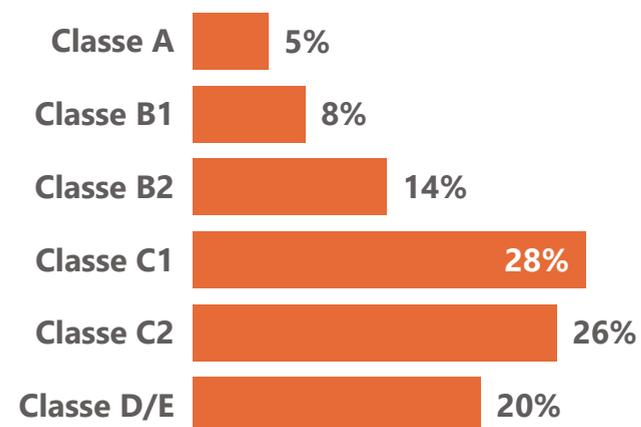
IDADE



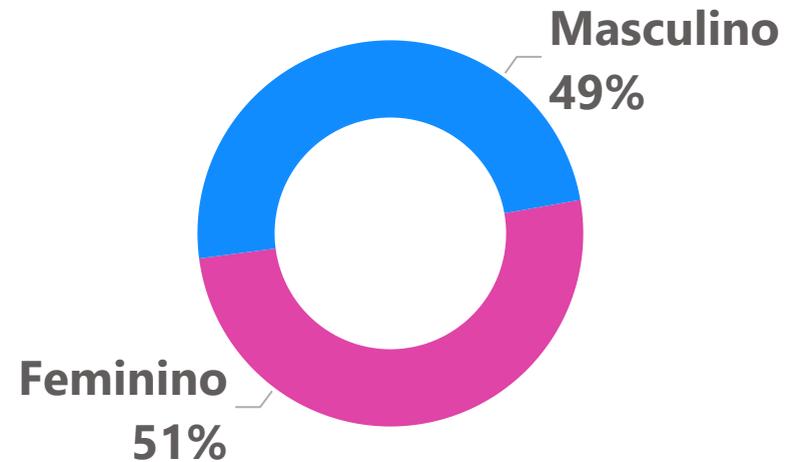
ESCOLARIDADE



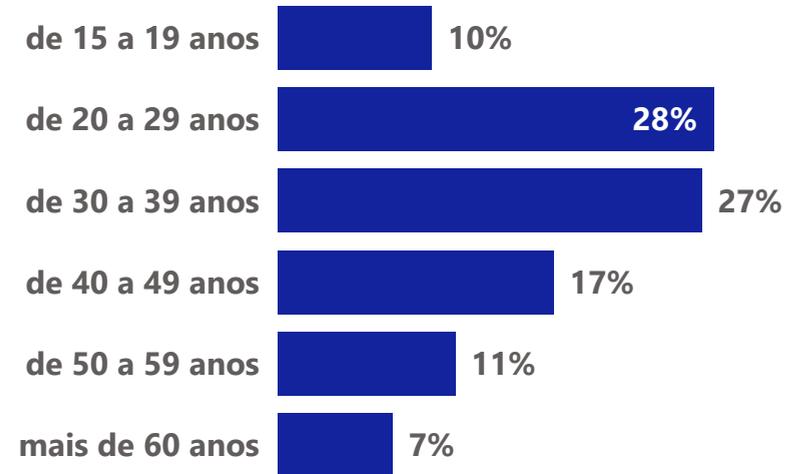
CLASSE SOCIAL (conforme Critério Brasil ABEP)



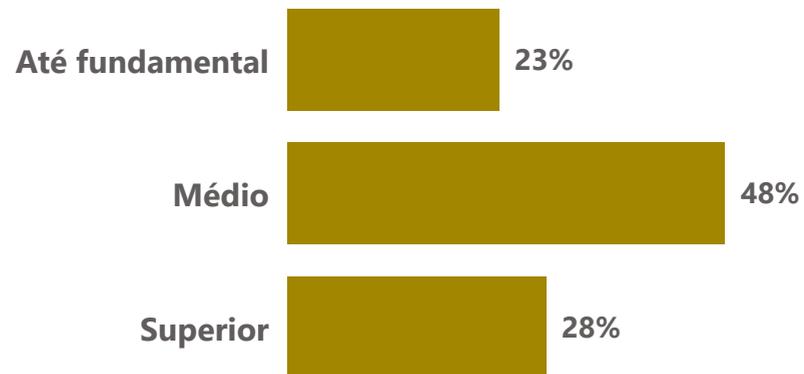
# SITES DE NOTÍCIAS (perfil dos usuários no interior)



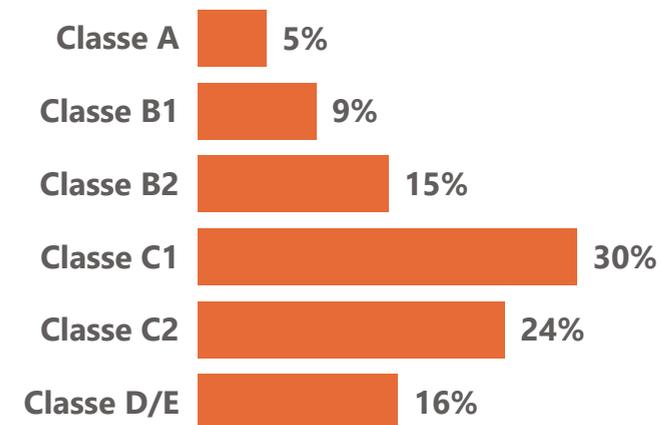
IDADE



ESCOLARIDADE



CLASSE SOCIAL (conforme Critério Brasil ABEP)



GOVERNO DE  
**Mato  
Grosso  
do Sul**

