

Termo de Referência

Estudo de avaliação da audiência no Brasil

País em foco: Brasil

Julho – setembro de 2025

Prazo para a manifestação de interesse: 4 de julho, sexta-feira

A Thomson Media, com sede em Berlim, Alemanha, vai encomendar um estudo de avaliação da audiência no Brasil no âmbito do projeto **Advancing Global Innovation and Learning Effectively to Build Resilience in Independent Media (AGILE)**. A iniciativa é financiada pela **União Europeia** e implementada por um consórcio liderado pela **Internews Europe**, juntamente com os co-requerentes **ARTICLE 19, Fojo Media Institute/Linnaeus University, Thomson Media gGmbH e Transtélé Canal France International**.

1. CONTEXTO

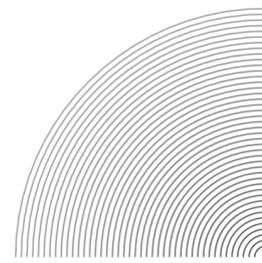
A [Thomson Media](#), no âmbito do Fluxo de Trabalho 3 do Programa AGILE: Modelos de Negócios Sustentáveis (Sustainable Business Models), busca fortalecer a capacidade da mídia independente de desenvolver modelos de receita sustentáveis e fomentar a confiança do público. Esse esforço se concentra em três iniciativas principais:

1. **Incubadora de Resiliência:** uma comunidade global de prática que prepara a mídia independente para análises de audiência, inovação editorial e modelos de negócios sustentáveis.
2. **Apoio à adaptabilidade estratégica:** para os veículos de comunicação que tenham concluído com sucesso a Incubadora de Resiliência, a Thomson Media fornecerá assistência personalizada para reduzir a dependência de doadores. Isso inclui o apoio à distribuição, ampliação e exploração de mercados publicitários, ao fomento a assinaturas dentro e fora do Brasil, à análise de opções de microfinanciamento, ao desenvolvimento de aplicações de IA rentáveis em redações e à adaptação de conteúdo para múltiplas plataformas.
3. **Subsídios à inovação fornecerão apoio fundamental para a mídia independente na América do Sul e na América Central.**

Para colocar essas iniciativas em prática, a Thomson Media realizará um **Estudo de avaliação da audiência no Brasil** que terá como foco identificar oportunidades de diversificação de receita. O estudo explorará como as pessoas acessam e se envolvem com informações, plataformas e tipos de conteúdo preferidos, assim como fatores externos importantes que influenciam o comportamento do público. Fundamentalmente, o estudo também deverá avaliar a disposição do mercado atual em pagar por conteúdo, ajudando a embasar modelos de negócios sustentáveis e o projeto da Incubadora de Resiliência.

2. OBJETIVOS E PERGUNTAS DE PESQUISA

O estudo tem os seguintes objetivos e perguntas associadas:



I. Qual é a estrutura de mercado e quais são os desafios econômicos enfrentados pela mídia independente, especificamente:

- a. Como a concentração da mídia afeta a visibilidade e a viabilidade dos veículos de mídia independentes no Brasil?
- b. Quais modelos de receita (por exemplo, publicidade, assinaturas, financiamento coletivo, projetos especiais, e-commerce, organização de eventos, subsídios, etc.) são mais prevalentes entre a mídia independente e como eles evoluíram ao longo do último ano em resposta às mudanças nas condições do mercado?
- c. Quão eficazes são esses modelos e as tendências emergentes de geração de renda no apoio à sustentabilidade financeira dos veículos de mídia independentes?
- d. Até que ponto as disparidades regionais (por exemplo, urbano x rural, Norte x Sul) influenciam a distribuição geográfica, o alcance e o potencial de receita da mídia independente?
- e. Existem regras não escritas que podem ter mais importância do que as leis (por exemplo, medidas de precaução sobre a publicação de uma reportagem, mesmo que ela esteja legalmente amparada)?

II. Como o ambiente regulatório e político afeta a mídia independente, especificamente:

- a. Como as estruturas regulatórias atuais (por exemplo, licenciamento, leis de conteúdo) apoiam ou obstruem as operações da mídia independente?
- b. Qual papel as mudanças na liderança política desempenharam na definição dos riscos e oportunidades para a mídia independente?
- c. Como ameaças legais, como processos judiciais ou casos de difamação, afetam a independência editorial?

III. O que se sabe sobre o público da mídia independente, especificamente:

- a. Quais perfis demográficos e psicográficos (idade, classe, etnia, “cansados de notícias”, “não consumidores de notícias”) caracterizam o público da mídia independente e como seus níveis de confiança no jornalismo se comparam aos dos consumidores da mídia convencional?
- b. Como os diferentes tipos de veículos de comunicação (com base na estrutura de propriedade, missão editorial e orientação de mercado) contribuem para a representação de vozes sub-representadas?
- c. Como a mídia independente contribui para a responsabilização política e para o discurso público, particularmente durante crises como a Covid-19 ou eleições?
- d. Quais são as oportunidades de crescimento e obstáculos para a mídia independente?
- e. Como os hábitos de consumo de notícias e as preferências do público mudaram ao longo do último ano? Por qual tipo de conteúdo relevante, adaptado às necessidades do público, o brasileiro está disposto a pagar? Esse tipo de conteúdo já está sendo produzido no mercado? Ou o público está mais propenso a pagar por conteúdo ainda inexistente que melhor se adapte aos seus interesses?

f. Quais são as tendências quanto à relevância do conteúdo produzido pela mídia independente para públicos variados, que podem ter interesses em constante mudança? Como essa relevância pode ser capturada de forma mais eficaz e consistente?

IV. Como as mudanças tecnológicas e a inovação estão afetando a interação da mídia independente com o público, especificamente:

a. Ferramentas de IA são utilizadas pelas redações? Se sim, como as ferramentas de IA melhoraram a efetividade do trabalho editorial e aprimoraram operações comerciais, como a publicidade?

b. Quais são as considerações éticas em torno da implementação e do uso de ferramentas de IA? Além disso, como as plataformas digitais transformaram a criação de conteúdo, a distribuição, a monetização e as estratégias de engajamento do público?

V. Como a comunicação digital, o sentimento nas redes sociais e a dinâmica dos influenciadores moldam o envolvimento do público com os tópicos cobertos pela mídia independente?

a. Quais estratégias a mídia independente poderia utilizar, com base no discurso nas redes sociais e na colaboração com influenciadores, para expandir seu alcance e o envolvimento do público?

VI. Qual é o grau das colaborações e de influências externas na mídia independente, especificamente:

a. Em que medida as parcerias internacionais ou fontes de financiamento (por exemplo, ONGs, subsídios estrangeiros) afetam a independência editorial e o agenda-setting?

b. Como as redes ou coalizões fortalecem a defesa e o compartilhamento de recursos entre atores da mídia independente?

3. LOCALIZAÇÃO

País em foco: Brasil. O estudo também pode ser realizado remotamente.

4. METODOLOGIA

O estudo de avaliação da audiência no Brasil deve incluir uma metodologia combinada de análise documental e pesquisa qualitativa com **foco central na identificação de oportunidades para diversificação de receitas na mídia independente**. Inicialmente, o(a) pesquisador(a) deve avaliar a disponibilidade e o escopo dos dados secundários existentes para abordar as questões de pesquisa, mapeando áreas de evidências robustas e identificando lacunas críticas na cobertura ou confiança na mídia.

Dados secundários disponíveis sobre a análise do mercado midiático, tendências digitais, marcos legais e estatísticas de audiência servirão de base para a segmentação da audiência,

para a identificação de lacunas existentes na produção de conteúdo, e para o destaque de oportunidades para a produção de conteúdo que estimule o engajamento de maneira local e internacional.

Com base nessa avaliação e no mapeamento de informações em relação às perguntas de pesquisa, uma série de Entrevistas-Chave (ECs) deve ser realizada para preencher as principais lacunas de pesquisa, triangular informações de fontes secundárias e identificar questões adicionais que sejam relevantes para os objetivos do Fluxo de Trabalho 3 do Programa AGILE.

As ECs reunirão insights especializados de pelo menos três entrevistados no Brasil dos seguintes grupos: profissionais de mídia, acadêmicos, anunciantes e outros especialistas que tenham informações e perspectivas relevantes, que possam contribuir para responder às perguntas de pesquisa deste estudo.

Em resumo, o estudo deve adotar uma abordagem multi-camadas, refletindo sobre análises abrangentes do ecossistema de mídia, integrando análises e métodos qualitativos para capturar o comportamento do público, fatores regulatórios e dinâmicas do mercado de mídia, tudo pela lente da sustentabilidade financeira de longo prazo e da inovação do modelo de negócios.

O pesquisador deve informar a Thomson Media sobre quaisquer mudanças na metodologia, atrasos ou quaisquer outras questões que surjam durante a pesquisa e que constituam uma ameaça à sua conclusão bem-sucedida, justificando-as com bons motivos. O não cumprimento dessa exigência pode resultar em quebra de contrato.

5. ENTREGAS

O pesquisador deverá cumprir as seguintes tarefas:

- Um relatório resumido da pesquisa documental realizada e em que medida ela responde às perguntas de pesquisa do estudo.
- Um guia de discussão para as ECs que esteja alinhado com as perguntas de pesquisa e com o que foi descoberto a partir da revisão e análise de dados secundários. (a ser acordado com a Thomson Media)
- Realizar, gravar e analisar entrevistas com especialistas-chave
- Elaborar um estudo preliminar
- Integrar os comentários da Thomson Media e finalizar o estudo
- Realizar uma apresentação online (1h30) para a Thomson Media, para os participantes da Resilience Incubator e para os mentores.

6. EXPERIÊNCIA NECESSÁRIA

- **Sólida experiência em pesquisa de mídia e/ou comunicação:** experiência comprovada em estudos em grande escala sobre o ecossistema da mídia ou sobre estudos de panorama de audiência.
- **Rigor acadêmico:** familiaridade com métodos de pesquisa mistos e capacidade de aplicar frameworks reconhecidos (UNESCO, DW Akademie, Internews, etc.).
- **Proficiência profissional em português,** língua na qual o estudo será escrito.

7. HONORÁRIOS

Remuneração competitiva para 10 dias úteis completos:

2 dias – revisão documental

2 dias – entrevistas com especialistas-chave

1 dia – análise das entrevistas

3 dias – rascunho preliminar do estudo

1,5 dias – incorporação do feedback no estudo final

0,5 dia – apresentação dos resultados

8. CANDIDATURA

Envie sua proposta em português com um orçamento para o estudo, seu portfólio de pesquisa e currículo para jobs@thomsonfoundation.org até 4 julho de 2025. No assunto do e-mail, escreva: Estudo de avaliação da audiência + Brasil.