



Guia: Construção de consultas participativas para fortalecer ações da sociedade civil



Idealização



GELEDÉS
INSTITUTO DA MULHER NEGRA

Parceria e realização



Instituições envolvidas



GELEDÉS Instituto da Mulher Negra foi fundada em 30 de abril de 1988. É uma organização da sociedade civil que se posiciona em defesa de mulheres e negros por entender que são segmentos sociais que padecem de desvantagens e discriminações no acesso às oportunidades sociais em função do racismo e do sexismo vigentes na sociedade brasileira. Posiciona-se também contra todas as demais formas de discriminação que limitam a realização da plena cidadania, tais como: a lesbofobia, a homofobia, os preconceitos regionais, de credo, opinião e de classe social.

Dessa perspectiva, as áreas prioritárias da ação política e social de Geledés são a questão racial, as questões de gênero, as implicações desses temas com os direitos humanos, a educação, a saúde, a comunicação, o mercado de trabalho, a pesquisa acadêmica e as políticas públicas.



A **Rede Conhecimento Social** é uma organização sem fins lucrativos que concebe, planeja e implementa diferentes abordagens de construção de conhecimento por meio de colaboração, cocriação e compartilhamento de saberes, utilizando estratégias participativas e metodologias desenvolvidas pela multiplicidade de pessoas que compõem esta rede.

Fundada em 2016, dá continuidade às ações do Instituto Paulo Montenegro, que coordenou as ações de responsabilidade social do Grupo IBOPE até 2015.

Essa origem permite que a Rede Conhecimento Social traga em seu DNA a expertise de colocar a serviço da sociedade o uso de pesquisas e promover múltiplas formas de produção e disseminação de conhecimento para fins sociais como práticas formativas e métodos para fortalecimento de territórios e causas.

Este guia...

...surgiu em meio à pandemia de COVID-19 e às diversas ações e articulações da sociedade civil, organizada ou não, para enfrentamento aos efeitos sociais e econômicos desse contexto.

Entre novembro de 2020 e janeiro de 2021, o Geledés Instituto da Mulher Preta, em parceria com a Rede Conhecimento Social, desenvolveu o projeto “Consulta participativa sobre as ações da sociedade civil no enfrentamento aos efeitos da pandemia”, com o objetivo de mapear, levantar e analisar as experiências realizadas na Região Metropolitana de São Paulo. Para documentar, produzir informações e registrar aprendizados sobre a atuação de pessoas e organizações, foi utilizada a metodologia de PerguntAção, uma abordagem participativa que pode ao mesmo tempo potencializar a mobilização popular e ao mesmo tempo ampliar a produção de conhecimento da própria sociedade sobre ela mesma.

Este guia apresenta a metodologia PerguntAção como uma **ferramenta para representantes de organizações e lideranças comunitárias multiplicarem pesquisas participativas em seus contextos, para apoiar e qualificar tomada de decisão sobre suas ações.**

Usaremos a experiência da “Consulta participativa sobre as ações da sociedade civil no enfrentamento aos efeitos da pandemia” (disponível em [Geledés](#)) como referência neste guia para exemplificar o funcionamento de algumas etapas da metodologia, uso dos dados coletados e possibilidade de compartilhamento da pesquisa.

A consulta ações contra COVID-19 como referência

Os aprendizados da iniciativa, quando compartilhados neste guia, estarão sinalizados por estes parênteses amarelos e texto em cinza.

O que é PerguntAção?

É uma metodologia da Rede Conhecimento Social que promove o uso de *consultas participativas de opinião* como instrumento de integração e mobilização, para fomentar processos colaborativos de transformação local.

E o que são *consultas participativas de opinião*?

- ➔ **Consultas** = processos de levantamento de dados por meio de escutas individuais (qualitativas ou quantitativas),
- ➔ **Participativas** = construções a muitas mãos, tendo em vista a realização de um projeto em comum.
- ➔ **Opinião** = visões de mundo, demandas, necessidades, expectativas e percepções sobre si mesmos e contextos de vida.

Para que serve a PerguntAção?

Ao juntar pessoas para investigarem sobre seus próprios contextos ou temas de atuação, é possível organizar coletivamente demandas e expectativas.

Esses processos de escuta vão ao mesmo tempo articular grupos, produzir dados e apoiar a realização de ações coletivas a partir da visão de quem vive aquela realidade.

Como fazer uma PerguntAção

Na prática a PerguntAção consiste em **oficinas práticas e formativas** que **passam coletivamente por todas as etapas de elaboração de uma pesquisa de opinião.**

Porém, diferente de uma pesquisa realizada acadêmica ou profissionalmente., a **prioridade** não é o uso rigoroso de procedimentos estatísticos, mas sim a **mobilização social e o comprometimento de atores envolvidos**, que participam **na co-criação das diversas etapas do projeto**

Para começar, é importante formar um **grupo de atuação** composto por pelo menos 5 pessoas envolvidas com o território ou com o tema, para promoverem, lado a lado com a comunidade, ações que tragam mudanças à realidade que os cerca.

Na consulta sobre ações da sociedade civil no enfrentamento a efeitos da pandemia...

O grupo de atuação foi formado por lideranças que realizaram atividades para lidar com impactos da pandemia e tinham atuação na região metropolitana de São Paulo. O grupo ficou responsável pela concepção, implementação da consulta e elaboração de ações a partir de seus resultados

Etapas do processo formativo

- 1 Definição do tema
- 2 Qualificação do tema
- 3 Definição de pergunta-guia
- 4 Definição de hipóteses
- 5 Definição do público
- 6 Construção dos instrumentos de pesquisa
- 7 Trabalho de campo
- 8 Tratamento de dados
- 9 Análise dos dados
- 10 Divulgação e uso dos dados

Como organizar a PerguntAção

O trabalho do grupo de atuação é desenvolvido em 3 fases, orientadas pelas etapas do processo:

- 1ª : **oficinas iniciais** para a construção do corpo da pesquisa (6h a 12h)
- 2ª: **ações práticas** de trabalho de campo e tratamentos dos dados
- 3ª: e **oficinas finais** para organização e uso da pesquisa (4h a 8h)

Em tempos de distanciamento social, as oficinas são realizadas em **modo online** e têm duração de 2 ou 3 horas cada. Usamos algumas ferramentas para dinamizar um pouco mais as atividades, como murais digitais (ex.: padlet.com, por exemplo), ou mesmo documentos de texto em que o grupo pode registrar algumas atividades (ex.: Google Docs, bloco de notas ou Word).

Uma **dica** bacana também é criar um grupo em aplicativo de mensagens (WhatsApp, Signal, Telegram, etc.) com participantes do grupo de atuação. Ali você pode começar a integração antes mesmo da oficina inicial ou entre os encontros, além de ser um bom jeito de compartilhar informações, links e documentos para que todos tenham acesso e possam trocar percepções a respeito.

Já no **modo presencial** as oficinas podem ocorrer em até 6 horas, promovendo imersões e aprofundamentos, aproveitando ao máximo as interações do grupo para gerar resultados mais articulados e fortes.

Nas próximas páginas, detalharemos o conteúdo das etapas e como podem ser trabalhados nas oficinas, usando como exemplo o processo da consulta sobre sociedade civil no enfrentamento à pandemia.



Mãos à obra e vamos mostrar que fazer pesquisa pode ser uma ação acessível e transformadora!

Oficinas iniciais



Oficinas iniciais

As oficinas iniciais contemplam as [etapas de 1 a 6](#) do processo (da definição do tema à construção de instrumentos de pesquisa) e podem ser divididas em mais de uma oficina, de acordo com as possibilidades do grupo.

Nestas oficinas é importante garantir a integração de todos(as) que compõem o grupo de atuação e deixar claro que, por ser um processo formativo participativo, todos(as) vão colocar a mão na massa. Sempre que possível, é importante retomar todas as [etapas](#), para verificar os processos já percorridos e os que ainda virão na pesquisa, validando objetivos e metas do grupo.

Etapa da metodologia

1

Definição do tema

O que é?

O **tema** da pesquisa é o **assunto** pelo qual todo o trabalho será orientado e deve ser relevante ao contexto. Idealmente deve ser escolhido apenas um tema, para ter foco e resultados bons e úteis para ação.

Como pode ser feita

O tema pode estar previamente estabelecido ou ser decidido pelo grupo de atuação a partir do debate coletivo. Algumas perguntas podem ajudar na definição do tema, tais como: **O que precisa ser melhor entendido em nossa comunidade para direcionar nosso trabalho? Para alguma ação que fazemos é importante ouvir a opinião das pessoas? Tem alguma ação que pode ser planejada a partir da percepção da comunidade?**

Potências da etapa

- Exercita o estabelecimento de prioridades em grupo;
- Estimula o trabalho coletivo, ao exigir a definição de um foco único;
- Trabalha as relações na direção de encontrar consensos.

Como foi feita?

Na consulta realizada o tema já estava definido previamente. Queríamos mapear as ações da sociedade civil no enfrentamento à pandemia e entender como elas aconteciam.

Etapa da metodologia

2

Qualificação do tema

O que é?

Qualificar o tema é **aprofundar o conhecimento** do grupo de atuação sobre o assunto que foi definido para a pesquisa. Quanto mais se investe na qualificação, mais detalhada e relevante a pesquisa.

Potências da etapa

- Estimula as pessoas a colocarem seus pontos de vista;
- Compartilha conhecimento prévio dos participantes sobre o tema;
- Abre novas perspectivas ao grupo a partir de notícias, estudos e indicadores já produzidos;
- Equaliza o ponto de partida dos participantes.

Como pode ser feita

O conhecimento sobre o tema pode vir de fontes internas ou externas ao grupo de atuação. Há diversas fontes possíveis: escuta a especialistas ou pessoas envolvidas com o tema, documentos, relatórios, notícias ou outras pesquisas já produzidas sobre o mesmo tema ou mesmo território. É importante que o grupo de atuação debata e construa esse conhecimento coletivamente.



Como foi feita?

Entendendo os próprios membros do grupo de atuação como especialistas no tema da pesquisa, a oficina contou com uma troca sobre vivências do contexto e de ações que realizadas na pandemia.

Para estimular o debate, foi utilizada uma pergunta disparadora: **Como foi o impacto da COVID-19 em seu território? Teve organização de lideranças ou outros moradores para ajudar no enfrentamento?**

O grupo foi subdividido e numa tabela registraram as ações que conheciam ou tinham realizado. Nessa tabela escreveram: Qual a ação? Se é nova ou não? Quem promoveu? Qual o público? Fonte do recurso? Bairro?

Depois, subgrupos compartilharam seus mapeamentos e as seguinte perguntas de aprofundamento foram respondidas: Alguém ficou de fora desse mapeamento? Qual o papel do Estado nesse contexto? Há alguma ação do poder público no mapeamento? Quais métodos ou processos das ações mapeadas causaram impactos positivos? Quais os maiores desafios e lacunas para promover esse tipo de ação no seu território?

Etapa da metodologia

3

Definição de pergunta-guia

O que é?

Baseada no tema da pesquisa, a pergunta-guia é uma **questão que o grupo quer esclarecer**.

Nada mais é que o **principal objetivo**, o que vai nortear a pesquisa, expresso por uma pergunta que o grupo de atuação fará a si mesmo e procurará responder com a pesquisa.

Potências da etapa

- Transforma dúvidas e questionamentos em problemas de pesquisa;
- Exercita o estabelecimento de uma prioridade coletiva;
- Fortalece o trabalho coletivo a partir de um norte consensuado.

Como pode ser feita

Quando se pensa em fazer uma pesquisa de percepção, é comum que se pense logo em montar um questionário. Mas antes de chegar nessa etapa é preciso definir o que se quer descobrir, qual o motivo e onde se quer chegar.

É na pergunta-guia que se decide coletivamente onde focar atenção e definir o que a pesquisa quer saber. Tem que ser uma pergunta ampla, que o grupo de atuação fará para si mesmo, deixando para o questionário as questões mais específicas e voltadas para outras pessoas fora do grupo.

Para chegar em uma questão em comum, membros do grupo responder : **O que queremos saber, descobrir e conhecer com essa consulta? Qual dúvida queremos esclarecer? Ou qual problema queremos resolver em nossa comunidade?**



Como foi feita?

Em grupo definiu-se duas perguntas que unificam as pretensões de descobertas da pesquisa.

“Quais são ou foram as nossas estratégias como sociedade civil (organizada ou não) para o enfrentamento da covid, levando em consideração as metodologias, as parcerias,

o papel do Estado, territórios etc? E quais os nossos desafios para realizar essas iniciativas?

“Quais são os nossos aprendizados com esse processo e como eles podem nos ajudar a incidir politicamente e fortalecer nossas ações no futuro?”

Etapa da metodologia

4

Definição de hipóteses

O que é?

Se a pergunta-guia é uma questão, a hipótese é uma tentativa de responder a essa questão, é **uma suposição do que a pesquisa pode descobrir**. É o que se imagina que pessoas pensam e como essas opiniões respondem ao nosso objetivo principal.

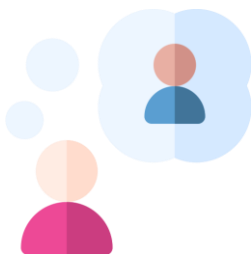
Potências da etapa

- Promove a troca de visões diferentes ou complementares;
- Provoca as pessoas a questionarem se o que pensam sobre o tema são fatos ou percepções.

Como pode ser feita

A partir da pergunta-guia e do debate construído na qualificação do tema, os participantes são convidados a se colocar no lugar das pessoas que serão consultadas e pensar: **O que achamos que será descoberto com a pesquisa? O que as pessoas pensam sobre essa questão? Será que todos pensam da mesma forma ou haverá diferenças de opinião?**

Como foi feita?



Em grupo, usando ferramenta de anotação e compartilhando a tela, perguntou-se aos participantes: **“Quais respostas vocês acham que as pessoas darão sobre essa pergunta-guia? Quais as possibilidades de respostas a ela?”**

Assim como na pergunta-guia, o grupo resolveu organizar as hipóteses em duas partes, a primeira tratou de levantar as ações e estratégias que poderiam aparecer na pesquisa e a segunda, sobre os aprendizados e incidências vindos das experiências dos respondentes.

Ações e estratégias

- Apoio psicológico, doações e apoio estrutural; mapeamento da situação do COVID e das famílias vulneráveis no território e de possíveis parcerias.

Aprendizados e incidências

- Uso dos meios digitais pelas organizações, reunião da comunidade e sensibilização para questões sociais; promoção de políticas de assistência e valorização das iniciativas locais.

Etapa da metodologia

5 Definição do público

O que é?

O público é a **população a ser escutada**, é quem será entrevistado. Essas pessoas devem ser capazes de nos ajudar a responder a pergunta-guia da pesquisa e, portanto, devem poder falar sobre o tema da pesquisa..

Como pode ser feita

É importante definir o perfil das pessoas que serão entrevistadas pela pesquisa. Em uma consulta participativa de opinião, cuja maior intenção é compreender o que as pessoas pensam e ao mesmo tempo gerar mobilização coletiva, é preciso garantir a diversidade do grupo que se quer ouvir: variar entre gêneros, raça/cor, idades, espaços religiosos que frequentam, territórios, etc. O mais importante é que se tenha certeza que as pessoas se relacionam com o tema da pesquisa.

Para ajudar o grupo a definir o público, pode-se pensar em responder coletivamente: **Qual é o público que saberá opinar sobre esse tema da consulta?**

Potências da etapa

- Leva o grupo a refletir sobre a diversidade de perfis que compõe um determinado universo;

Como foi feita?

Considerando que o objetivo da pesquisa era saber sobre a experiência da sociedade civil no enfrentamento à COVID, o público definido para a consulta foi: **lideranças comunitárias e organizações que tivessem realizado ações nesse sentido.**

Considerando a capacidade de divulgação e articulação da pesquisa, foi necessário estabelecer um recorte de território. A princípio, como as instituições parcerias da pesquisa estão estabelecidas na cidade de São Paulo e o grupo de atuação também é residente da capital ou cidades próximas, a abrangência foi definida como Região Metropolitana de São Paulo, especialmente aqueles territórios negros e periféricos.



Etapa da metodologia



Construção dos instrumentos de pesquisa

O que é?

Um instrumento de pesquisa pode ser o questionário que será aplicado para uma pesquisa quantitativa ou um roteiro de entrevista, para uma pesquisa qualitativa. É através desses instrumentos que o grupo vai coletar as percepções do público definido. Trata-se de um conjunto de perguntas para ser feitas a pessoas fora do grupo de atuação que sejam o público da pesquisa.

Como pode ser feita

Trata-se de criar perguntas sobre o tema da pesquisa, que respondam a pergunta-guia e testem as hipóteses da pesquisa.

Para construir o questionário ou roteiro coletivamente, é possível subdividir o grupo de atuação por blocos temáticos. Cada subgrupo fica responsável por pensar em perguntas sobre seu assunto específico e depois apresenta as propostas para o grupo todo. Além das perguntas, o grupo também deve pensar em alternativas de respostas, buscando ser abrangente para contemplar os diferentes perfis do público que escutará.

Como foi feita?

Por haver pouco tempo de oficina, os blocos temáticos foram sugeridos pelas instituições e validado em grupo. Os blocos que estruturaram o questionário foram: perfil do público e da ação; parcerias; desafios; aprendizados para o futuro.

Desses blocos surgiram perguntas exploratórias que nos ajudaram a entender as ações realizadas, o perfil de quem as desenvolveram, os públicos atendidos, a abrangência da ação, desafios e aprendizados. Depois de unificar todas as propostas de perguntas e trabalhar para deixá-las numa lógica mais fluída e objetiva, o **questionário foi programado em plataforma digital** e disponibilizado via link para compartilhamento.





Construção dos instrumentos de pesquisa

#FicaDica

Para cada objetivo, um tipo de pergunta diferente!

➡ Pergunta aberta

Usada para coletar opiniões mais espontâneas, mais subjetivas. Nesses casos não é possível antecipar as respostas, mas as falas são valorizadas.

Pontos de atenção:

- O entrevistado pode ter dificuldade em se expressar;
- As respostas podem ser óbvias e superficiais;
- Se o volume de respondentes for alto, a consolidação e análise das respostas pode se tornar difícil.



Ex.: Gostaria de deixar alguma sugestão para melhorar a ação de entrega de cestas?

➡ Pergunta semi-aberta

Usada quando há uma lista de prováveis respostas, mas pode ser que alguma situação não prevista, surja.

Ex.: País de origem:

- Brasil
- Outro. Qual? __Peru__

➡ Pergunta fechada

Usada quando tiver interesse em respostas quantificáveis e comparáveis. Com essa estratégia o instrumento garante que pontos importantes serão abordados com objetividade.

Pontos de atenção:

- Não explorar aspectos não pensados previamente;
- Não fazer um questionário muito longo ou com questões repetitivas



6

Construção dos instrumentos de pesquisa

Pergunta fechadas: possibilidades

Resposta única

Quando se quer estabelecer uma prioridade ou quando só uma opção é possível.

Você tem filhos? (resposta única)

Sim Não

Respostas múltiplas

Quando uma ou mais opções são viáveis e não são excludentes. É possível também delimitar quantidade de respostas para uma determinada questão.

Qual foi a abrangência das ações? (até duas opções)

Rua Região
 Comunidade ou favela Cidade
 Bairro País

Perguntas semi-abertas também podem ser de resposta única ou múltipla, as com a opção “outros” aberta para respostas não previstas.

Pergunta fechadas: formatos

Escala

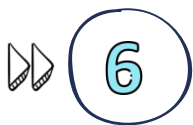
A escala é usada para medir proporções: o quanto alguém concorda ou não com uma frase; qual nota daria para aquele item ou mesmo o quantidade de vezes que teve acesso a ele ou não.

Bateria

É a possibilidade de usar a mesma escala para uma relação de frases ou itens.

Quanto você concorda com mas frases abaixo:

	Discordo totalmente	Concordo mais ou menos	Concordo totalmente
Tive medo de contrair COVID			
Tive medo de passar COVID para as pessoas atendidas			
Tive medo de passar COVID para a minha família			



Construção dos instrumentos de pesquisa

#FicaDica

Questionários seguem um encadeamento lógico, começando do mais genérico para o mais específico.

1. Cabeçalho

Tem o nome do projeto, data da entrevista e, se pertinente, ter o local, nome do entrevistador, número do questionário.

3. Parte inicial ou perfil

Traz questões que buscam informações descritivas sobre o entrevistado, ou seja, dados sociodemográficos como sexo, idade, escolaridade, situação de trabalho, raça/cor, classe social etc. Essas informações são fatores que podem revelar variações na percepção de entrevistados sobre os temas. Será que pessoas de diferentes faixas etárias, níveis de escolaridade, faixa de renda, etc. terão opiniões distintas sobre o tema escolhido?

Depois de estruturado o questionário é importante realizar entrevistas de pré-teste com pessoas dentro do perfil do público da pesquisa, para que o grupo de atuação possa observar se as perguntas estão funcionando, se entrevistados tiveram alguma dificuldade, se faltou ou sobrou alguma questão.

2. Introdução

Uma saudação com a apresentação do entrevistador, fazendo uma breve referência a quem está fazendo essa consulta, ao tema e objetivo da pesquisa (que não precisa ser explicitado em detalhe) e um convite para responder a entrevista.

4. Parte central

Traz as perguntas diretamente relacionadas ao tema, respeitando um encadeamento lógico e deixando para o final as perguntas eventualmente mais delicadas ou sensíveis.

5. Parte final

Aqui se faz o agradecimento pela colaboração. Mas mais do que isso, aqui se pode aproveitar muito o potencial de mobilização da consulta, aproveitando este espaço para fazer convites às pessoas, coletar e-mails, fazer campanhas ou divulgar projeto, etc.



Ações práticas

Contemplam as [etapas 7 e 8](#), desde a coleta de dados até a transformação delas tabelas ou gráficos, transformando as respostas individuais em um conjunto de percepções. Essas etapas podem ser feitas de forma manual ou analógica (especialmente se o volume de respostas não for alto) ou digital e online.

Etapa da metodologia



Trabalho de campo

O que é?

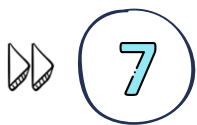
Trabalho de campo é o momento em que a pesquisa é colocada “para rodar”, ou seja, quando ela está aberta para receber respostas. É o momento de fazer entrevistas individuais ou divulgar como serão coletadas as respostas.

O mais importante de tudo é ter clareza sobre qual o público da consulta, como chegar até ele.



Potências da etapa

- Possibilita conhecer novas pessoas, perspectivas e espaços;
- Coloca os indivíduos em contato com uma multiplicidade de outros pontos de vista, para além dos do grupo de atuação e de pessoas conhecidas;
- Abre potencial de ampliar o alcance da ação, trazendo mais pessoas para conhecer a iniciativa e sensibilizando-as para o tema abordado na consulta



Trabalho de campo

Como pode ser feita

Antes de ir ao campo em si, é importante pensar: **qual a melhor forma de fazer essas entrevistas? Pessoalmente, online ou por telefone? Serão feitas entrevistas ou o questionário será autopreenchido?**

Se for **pessoalmente**, devem ser feitas entrevistas em domicílio ou em “pontos de fluxo” (praças, ruas, comércios) e as respostas podem ser registradas no papel ou em formulário no celular. No caso de grupos de respondentes pequenos ou sem acesso a computador e internet, é importante estabelecer locais ou regiões para coletar as respostas.

Já pelo **telefone**, é importante o grupo ter acesso a uma lista dos números dos entrevistados. Assim como no modo presencial, é preciso alinhar como será feito o registro das respostas.

Uma possibilidade bastante prática é fazer de forma **digital e online**. Se um questionário é produzido em um programa de computador (word ou pdf), o respondente pode preencher e enviar o arquivo de volta ao grupo de atuação. Mas, se for online, é possível usar sites de formulários (ex.: Survey Monkey ou Google Forms - [aqui](#) você pode aprender a usar a ferramenta). Nessas plataformas, cria-se um link do questionário, que pode ser compartilhado com o público da pesquisa para responderem sozinhos.

Entre essas três metodologias, as abordagens pessoal e por telefone garantem uma qualidade maior das informações coletadas, já que com um entrevistador presente é possível explicar como funciona determinada questão (qual a lógica da escala, por exemplo), tirar dúvidas e aproveitar a interação da entrevista para aprender com a troca, divulgar e ampliar conhecimento sobre a consulta ou ações do grupo de atuação.

No online, com não há entrevistador, as perguntas devem estar muito claras e com orientações sobre como responder. Mas pode ser mais rápido chegar a mais pessoas em menos tempo e com menos recursos.



Outro aspecto a ser levado em consideração no trabalho de campo é importância de **buscar a diversidade de perfis dentro do público da pesquisa**, variando a escuta entre pessoas de diferentes gêneros, raça/cor, idade, local de moradia, religião e outras informações de perfil que sejam relevantes para o tema da pesquisa.



7

Trabalho de campo

Como foi feita?

Como o público da consulta abrangia toda a Região Metropolitana de São Paulo e por termos um conjunto de limitações impostas pelo próprio contexto da pandemia, nossa abordagem foi via formulário online.

Produzimos o questionário, programamos um formulário e compartilhamos o link por meio de uma imagem de divulgação (ao lado) e um texto explicativo da iniciativa. Foram mandados por e-mail, posts em redes sociais e mensagens em WhatsApp.

Além dos contatos do Geledés e da Rede Conhecimento Social, o grupo de atuação também compartilhou a pesquisa com seus pares, fazendo a pesquisa chegar a outras organizações da região com atuação sobre efeitos da pandemia.

O questionário também foi traduzido para o francês, a fim de garantir a participação de imigrantes de países da África e Haiti.

O período de coleta original seria 15 dias, mas foi estendido para um mês pela dificuldade inicial de ampliar a adesão. Para impulsionar as respostas, foi feito contato com coletivos de comunicação independente e se desenvolveram parcerias para que, além de divulgar a pesquisa, também participassem das próximas etapas de PerguntAção.

#FicaDica

Uma imagem vale mais que mil palavras!



Para compartilhar a pesquisa, uma imagem sempre é bem-vinda. Trabalhe para que ela não tenha excesso de informações, mas traga o essencial na primeira leitura e possa ser compartilhada em redes sociais, e-mails ou aplicativos de mensagem. O texto que a acompanha não pode ser muito longo, mas deve mencionar o que é a pesquisa, para que vai servir, quem está envolvido, quando se encerra o período o questionário

Dica de ouro: no WhatsApp mande a imagem separada do texto, caso contrário quando outra pessoa for compartilhar na rede dela, só vai ser enviada a imagem.

Etapa da metodologia



Tratamento de dados

O que é?

É quando se transforma as respostas individuais em coletivas. Na pesquisa quantitativa, transforma-se em números, organizando numa única planilha os percentuais de quantas pessoas pensam sobre isso ou aquilo. Às vezes é preciso padronizar as respostas, criar categorias (como faixas etárias, por exemplo, ao invés de trabalhar com cada uma das idades).

Potências da metodologia

- Trabalha a habilidade de sistematização de informações e dados;
- Apresenta às pessoas a possibilidade de trabalhar com bancos de dados.

Como pode ser feita

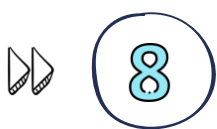
Essa etapa pode assustar muita gente, mas não precisa ser assim!

Ela ser desenvolvida por uma pessoa do grupo de atuação ou colaborativamente em oficina ou trabalho de mutirão.

O primeiro passo é fazer a **digitação**: se a pesquisa foi feita de forma presencial ou por telefone, mas sem recurso digital, então é preciso digitar essas respostas em uma tabela (em papel ou em programa de planilhas no computador, como Excel). No caso de preenchimento de questionário online, as respostas já ficam salvas no próprio site em que está hospedado.

Para quem tem menos familiaridade com planilhas de Excel, recomendamos o uso de sites de formulário online, já que eles geram gráficos automaticamente. Se o seu questionário não foi compartilhado online, não tem problema! Você mesmo pode preenchê-lo com as respostas dos seus entrevistados.

Em seguida, vem a **tabulação**: todas as respostas estão em uma tabela, mas agora precisam ser “tratadas”, ou seja, precisam ser padronizadas e calculadas. O trabalho de padronizar é, por exemplo, se certificar de que os dados estão colocados da forma mais unificada possível, como na pergunta: “onde você mora?” se ela for aberta, algumas pessoas podem escrever “Sao Paulo”, outras escreverão “São Paulo”. O programa do computador só vai entender que essas duas respostas devem ser somadas juntas, como sendo a mesma cidade, se estiverem escritas da mesma forma.



Tratamento de dados

O **cálculo** das respostas nos mostram as proporções de pessoas que responderam uma opção ou outra. Ao transformar as respostas em percentuais, é mais fácil realizar uma **análise** sobre o resultado. Normalmente apresentamos esses dados em formato de tabela ou gráfico. Para quem utilizar plataformas de formulário, esses gráficos são gerados automaticamente, poupando boa parte do trabalho de cálculos.

Para além de totalizar as respostas, é possível enriquecer resultados quando comparadas às respostas de diferentes perfis dos entrevistados. **Há diferença entre as opiniões de homens e mulheres, adolescentes e idosos?** Ao olhar comparativamente esses grupos, podem se revelar algumas diferenças de opinião que ficam escondidas quando se observa apenas a resposta dada pela totalidade de entrevistados e auxiliar na análise e compreensão dos resultados. Chamamos esse processo de **cruzamento de dados**.

Como foi feita?

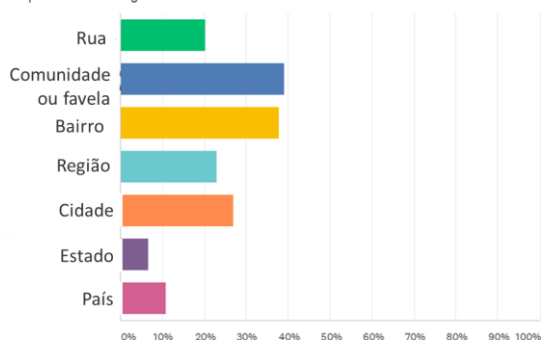
O questionário foi produzido em plataforma online, por isso, os dados já foram automaticamente tabulados.

Os dados poderiam ser baixados em formato de gráfico e tabela (como nas imagens ao lado).

Mas, para essa consulta, foi baixado o banco de respostas para, em programa de planilhas, fazer nossos próprios cálculos e observar se há alguma opinião que é mais forte em um determinado perfil, ou seja, nossos próprios cruzamentos de dados.

P13: E qual foi a abrangência dessas ações?

Responderam: 74 Ignoraram: 77



P13: E qual foi a abrangência dessas ações?

Responderam: 74 Ignoraram: 77

OPÇÕES DE RESPOSTA	RESPOSTAS	Porcentagem
Rua	15	20.27%
Comunidade ou favela	29	39.19%
Bairro	28	37.84%
Região	17	22.97%
Cidade	20	27.03%
Estado	5	6.76%
País	8	10.81%
Total de respondentes:	74	



Oficinas finais

Contemplam as [etapas 9 e 10](#), em que o grupo de atuação poderá ler e interpretar as opiniões coletadas, transformadas em tabelas e gráficos.

A análise dos resultados será realizada participativamente, como todo o processo até aqui, ao longo de oficinas que busquem elementos relevantes para tomadas de decisão e planejamento de futuras ações do grupo de atuação e parceiros.

Esse processo terá sempre em vista a comunicação dos resultados e dos subsequentes planos de ação para diferentes públicos.

Etapa da metodologia

9

Análise dos dados

O que é?

Este é o momento de **interpretar os dados coletados**, procurar a resposta para a pergunta e **verificar se as hipóteses** que o grupo de atuação elaborou no início foram confirmadas e conhecer a opinião do público que participou da pesquisa.

Potências da etapa

- Exercita o olhar analítico sobre dados e informações, estimulando a observação sobre a pluralidade de opiniões, tanto predominantes como minoritárias;
- Faz o grupo refletir acerca de opiniões que podem ser diferentes das suas;
- Provoca uma reflexão sobre o quanto as opiniões individuais dialogam com as do coletivo;
- Confronta as pessoas com achados diferentes do esperado;
- Promove olhar sobre um produto coletivo com potencial para desenvolvimento de ações.

9

Análise dos dados

Como pode ser feita

Como esse é o momento de amarrar e consolidar aprendizados, é importante **retomar o que foi feito nas oficinas iniciais**: qual foi o tema da pesquisa, a pergunta-guia, as hipóteses e o público definido.

Com isso em mente, é hora de debater **como foi o trabalho de campo**. Conseguiram alcançar pessoas de perfis diferentes? Como elas receberam a pesquisa?

É importante trocar experiências sobre essa mobilização para dar contexto ao momento de **conhecer o que foi levantado na pesquisa**. Quais são os resultados obtidos?

Com gráficos ou tabelas em mãos, o grupo deve observar os dados gerais da pesquisa e refletir sobre o significado deles. Pode-se **subdividir o grupo para que façam análises específicas de determinado conjunto de dados** (por exemplo, cada subgrupo olhar um bloco temático do questionário).

Ao analisar os resultados, o grupo de atuação pode verificar se existe algum **cruzamento** que pode ajudar na interpretação ou aprofundamento do dado: homens e mulheres, negros e não negros, etc.

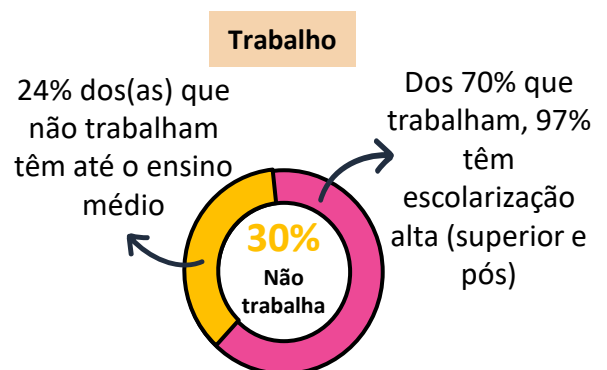
Ao longo do encontro é importante registrar o que chamou a atenção nos dados da pesquisa e as interpretações feitas dos resultados.

Como foi feita?

A oficina final foi dividida em dois dias: no primeiro houve poucos participantes devido às dificuldades de agenda do final do ano em meio à pandemia; no segundo, houve amplo esforço para ampliar a participação de membros do grupo de atuação, para trazer mais legitimidade e propostas de uso da pesquisa.

No primeiro dia foi feita a análise dos dados. Para que a leitura dos dados fosse mais rápida e amigável, trabalhamos a partir de gráficos e materiais mais informativos. Essa estratégia permitiu aproveitar o tempo da oficina online para discutir o dado em subgrupos.

Abaixo um exemplo de gráfico que apresentamos e que cruza duas questões: quem trabalha ou não e a escolarização dos respondentes.



Etapa da metodologia

10

Divulgação e uso dos dados

O que é?

Para o dado ter relevância, é preciso que ele seja conhecido. Nesta etapa o grupo pensa em formas de torná-lo público e de viabilizar ações a partir deles.

Potências da etapa

- Estimula pessoas a compartilharem o conhecimento construído, compreendendo a importância da devolutiva;
- Provoca pessoas a buscarem parcerias e articulações para encaminhamento de soluções;
- Potencializa a ampliação do grupo.

Como pode ser feita

Em conjunto, o grupo vai desenvolver um **plano de ação e divulgação** para compartilhar os dados e pensar nas possibilidades, a partir deles, de incidência no contexto da pesquisa. Para isso, o grupo deve ter acesso novamente aos dados para selecionar os mais relevantes, pensar quais são os públicos mais estratégicos para conhecê-los, qual o formato para alcançá-los e quem estará envolvido nessa mobilização e articulação. Importante lembrar sempre de fazer a devolutiva pública dos resultados, caso isso tenha sido prometido aos entrevistados.



Como foi feita?

Com a leitura, análise e com as parcerias estabelecidas com coletivos de comunicação, nesta oficina foi possível desenvolver um plano de ação e divulgação baseado nos dados.

Uma das estratégias transversais se relaciona à forma de comunicar o dado: o grupo recomendou que **pequenas narrativas e vivências da pandemia** podem humanizar os dados e os impactos das iniciativas mapeadas pela pesquisa. Essa é uma forma de **dar relevância ao comum**, reconhecendo que qualquer pessoa pode fazer essas ações e que seja debatido o papel do Estado no ciclo das parcerias e suas ausências nos territórios negros.

Essas recomendações resumidas acima nasceram das reflexões do grupo a partir das experiências levantadas na consulta e a opinião dos envolvidos.



Divulgação e uso dos dados

Foi produzida uma tabela com a **sistematização das ações do plano de ação e comunicação**, que busca organizar cada ação com as seguintes informações:

- ➡ **Público** (quem receberá a pesquisa);
- ➡ **Dados** (quais os mais estratégicos para compartilhar com esse público);
- ➡ **Intencionalidade** (qual a relevância e o potencial desse compartilhamento);
- ➡ **Estratégia** (como será feito essa articulação e o formato da comunicação);
- ➡ **Parceria possível** (dentro desse público, tem algum parceiro que o grupo tem acesso?)

#FicaDica

Aposte em formatos online e offline para divulgar a pesquisa e chegar em mais pessoas!

Alguns formatos indicados para compartilhar os dados da consulta sobre enfrentamento à pandemia:



Áudio de whatsapp

Cards para whatsapp e redes sociais



Podcast de rua (experiência do Énois | Laboratório de Jornalismo, com carro ou estabelecimento com som)

Lambes em postes

Disparo de mensagens para mailings (incluindo os próprios respondentes)

Links para relatório mais completo



Outras ações para divulgar os dados:

- ➡ Acionar pessoas de **outros estados** para ampliar a capilaridade da pesquisa;
- ➡ Levantar **possíveis parceiros** que receberiam esses dados para formularem pautas locais;
- ➡ **Visibilidade na mídia** para gerar maior conhecimento e pressão política;
- ➡ **Dialogar com dados de terceiros**;
- ➡ Possibilidade de **campanhas** a partir dos dados;
- ➡ Elaborar **captação e levantar recursos** para os possíveis projetos a partir dos dados.

Recomendações finais

A metodologia conduz o processo formativo até o ponto do plano de ação e divulgação, porém o que é construído pelo grupo de atuação deve ser colocado em prática pelo grupo, pela comunidade e pelos parceiros que se engajarem no caminho. É importante levar em frente as propostas construídas, independente do formato definido, para ao menos fazer a devolutiva dos resultados e abrir espaço para a comunidade participar.

A recomendação é de que sejam instaurados espaços de comunicação e diálogo, a exemplo de grupos de trabalho ou fóruns comunitários, estimulando a ampliação dos mecanismos de participação social. Para além de compartilhar resultados das consultas, podem ser levados os resultados das ações, levantadas prioridades, discutidas estratégias e até mesmo desenvolvidos outros planos de ação.

E agora...

Para acompanhar o andamento das ações da “Consulta participativa sobre as ações da sociedade civil no enfrentamento aos efeitos da pandemia”, acompanhe as páginas do [Geledés](#) e da [Rede Conhecimento Social](#), e os sites das instituições, onde também é possível encontrar o **questionário aplicado na consulta**.

Esperamos que essas orientações e indicações sobre como multiplicar a PerguntAção ajudem pessoas e organizações a realizarem diagnósticos, monitoramentos e análises sobre as ações que têm realizado ou planejar novos projetos ou intervenções, de modo a fortalecer a sociedade civil, sempre a partir de uma proposta participativa e mobilizadora.

Que o conhecimento sistematizado neste guia estimule e apoie grupos e comunidades a escutarem seus pares e pessoas com quem atuam, para organizar demandas e perspectivas em busca de incidir nos seus contextos de atuação.

Idealização



GELEDÉS
INSTITUTO DA MULHER NEGRA

Parceria e realização

