

# Workshop de Capacitação em Pesquisa Formativa/Estudo de Base

Maputo, 13-17 de Julho de 2009

**CAPABLE**  
PARTNERS PROGRAM  
Mozambique



**fhi360**  
THE SERVICE OF IMPROVING LIVES

# O que é estudo de base?

- Estudo de Base é a análise da situação actual para identificar os pontos de partida dum programa ou projecto.
- Estudo de Base é um levantamento descritivo transversal que predominantemente oferece informação quantitativa sobre o estado actual dum certa situação – sobre qualquer tópico em estudo – numa determinada população.

# O que é estudo de base?

- Envolve a recolha e apresentação sistemática de informação para dar uma imagem clara duma determinada situação uma vez que está relacionada com:
  - O que?
  - Quem?
  - Onde?
  - Quando?
  - Porque?
  - Como?

# Objectivo dum estudo de base?

- Quantificar a distribuição de certas variáveis num estudo da população num determinado ponto no tempo.
- Identificar os pontos de partida dum programa ou projecto.
- Oferecer informação quantitativa sobre o estado actual duma certa situação
- Quantificar a distribuição de certas variáveis num estudo da população num determinado ponto no tempo.

# Vantagens

- Poder cobrir apenas uma amostra da população. Se o estudo de base cobrir toda a população, então chama-se censo.
- Permite gerar informação sobre os níveis de sensibilização, conhecimento, atitudes e práticas duma dada população em tópicos seleccionados numa área geográfica específica.

# Vantagens

- Quando se repete no fim da implementação dum programa de comunicação, permite medir as mudanças ocorridas ao longo do tempo nas características estudadas antes do início do programa.

# Razão para estudos de base

- Os estudos de base quantificam e qualificam os resultados e servem como meios de triangulação ou verificação dos resultados da avaliação dum forma estatística e qualitativa.
- Os resultados, muitas vezes, conseguem convencer e dar justificação aos fazedores de políticas para a necessidade de se desenhar um programa de comunicação para um problema ou projecto específico.
- Os resultados dum estudo de caso, se partilhados com a comunidade, podem galvanizar as pessoas para a acção.

# Razão para estudos de base

- Se os resultados forem positivos, pode-se mostrar à comunidade que ela já está a fazer um bom trabalho e devem mantê-lo.
- Se os resultados forem negativos, isso pode também servir de catalizador para discussões com a comunidade sobre as formas mais apropriadas de acção.

# Razão para estudos de base

- Estudos de base são usados para moldar a estratégia de comunicação por ajudar a segmentar ainda mais os grupos de interacção prioritários, aperfeiçoar os objectivos de comunicação, e focalizar os conteúdos dos materiais dos media.

# Razão para estudos de base

- Os resultados de estudos de base mostram a distribuição e uso dos diferentes media na comunidade. Oferecem também informação sobre as preferências dos diferentes grupos da comunidade pelos media, e daí orientar na selecção dos media tradicionais e modernos a serem usados no programa de comunicação.

# Razão para estudos de base

- Os estudos de base servem como ponto de referência para posteriores estudos comparativos ou de impacto para avaliar como os objetivos de comunicação originais foram alcançados.
- Se bem conduzidos, os resultados dum levantamento de base podem ser generalizados e usados para comunidades com características semelhantes.

# Usos de estudos de base

- Uso das constatações da Pesquisa Formativa (PF) para centrar estudos de base
- Os resultados da PF são a base para o desenho do estudo de base.

# Usos de estudos de base

- Os resultados da PF dão informação qualitativa sobre o que as pessoas duma determinada comunidade sabem e o que elas consideram como sendo o problema.
- Oferecem uma indicação do que requer atenção numa determinada comunidade e um guião sobre em que o estudo de base se deve centrar.

# Amostra

- **Amostra** é um subconjunto de indivíduos extraídos de uma população para análise.
- O pesquisador procura generalizar conclusões referentes à AMOSTRA, estendendo-as para toda a POPULAÇÃO da qual essa amostra foi extraída.

# Amostragem

O processo de escolha dos indivíduos que pertencerão a uma AMOSTRA

# Conceitos Fundamentais da Teoria da Amostragem

População ou Universo

- Conjunto de unidades com características comuns.

Unidade básica

- Elemento da população.

# Conceitos Fundamentais da Teoria da Amostragem

## Amostra

- Subconjunto do universo ou população.

## Parâmetro:

- Característica de uma população;

## Estatística (Estimador)

- Característica descritivas de elementos uma amostra;

# Conceitos Fundamentais da Teoria da Amostragem

## Estimativa

- Valor que uma estatística assume para cada amostra concreta

## Erro Amostral

- Diferença entre o valor que a estatística pode indicar e o valor do parâmetro que se deseja estimar

# Metodos de Amostragem

- Há diversos MÉTODOS DE AMOSTRAGEM.
- Para o pesquisador social interessam os métodos que permitem que qualquer indivíduo da POPULAÇÃO possa vir a fazer parte da AMOSTRA. Estes métodos de amostragem são denominados PROBALÍSTICOS.

# Amostragem

## Inferência Estatística

- O pesquisador social procura tirar conclusões a respeito de um grande número de sujeitos. Ex: Grupo alvo dos projectos dos parceiros
- Se o pesquisador trabalha com todo o grupo que ele tenta compreender, diz-se que está trabalhando com a **POPULAÇÃO**.

# Amostragem

- A partir de amostras (experiências, inquéritos, etc.) formulam-se conclusões que ultrapassam o âmbito da amostragem ou da experiência realizada.
  - Permite a Extensão do particular para o geral.
  - Permite controlar o grau de incerteza associado às conclusões.

# Amostragem

Elaboração da estratégia de amostragem

- Selecção do Universo ou População;
- Selecção da Unidade de amostragem;
- Determinação da estratificação e da distribuição das unidades de amostragem;
- Definição do método de observação/recolha, extracção e contagem.

# 1. Amostragem dirigida

- A selecção de cada elemento da amostra baseia-se em juízos de valor:
  - Se não se pretende generalizar;
  - Constitui apenas uma fase inicial;
  - É impossível utilizar amostragem aleatória.

## 2. Amostragem Aleatória

### Vantagens:

- Permite medir o erro cometido ao usar a amostra em vez da população;
- Permite identificar os potenciais erros.

### Dificuldades:

- Listagem completa da população a amostrar;
- A probabilidade de seleccionar determinado indivíduo é conhecida *a priori*.

# Amostragem Aleatória

## 2.1. Amostragem aleatória simples

- Cada elemento da população tem a mesma probabilidade de ser seleccionado.
- Cada amostra de dimensão  $n$  tem a mesma probabilidade de ser escolhida.

# Amostragem Aleatória

## 2.2. Amostragem aleatória Estratificada

- Obtém-se separando os elementos da população em grupos mutuamente exclusivos - estratos - e realizando uma amostragem aleatória simples em cada estrato.
  - Pode ser mais eficiente do que a aleatória simples: Menor custo, menos tempo, menos erros.

# Amostragem Aleatória

## 2.3. Amostragem por grupos (Clusters)

- Quando a população está dividida num número conhecido de grupos, com uma dispersão idêntica à população total:
  - Procede-se a uma amostragem aleatória simples dos grupos;
  - Amostram-se todos os indivíduos desses grupos.

# Amostragem Aleatória

## 2.4. Amostragem multi-etapas

- Seleccionam-se aleatoriamente os grupos;
- Os elementos de cada grupo são escolhidos aleatoriamente.

# DETERMINAÇÃO DO TAMANHO DE UMA AMOSTRA COM BASE NA POPULACIONAL

- Amostras desnecessariamente grandes acarretam desperdício de tempo e de dinheiro;
- Amostras excessivamente pequenas podem levar a resultados não fiáveis.
- Em muitos casos é possível determinar o tamanho mínimo de uma amostra
- O cálculo do tamanho da amostra confiável é feito através de fórmulas

# Amostragem em estudos Qualitativos

- Nos estudos qualitativos tais como Grupos focais e entrevistas aprofundadas
- 2 a 4 minimo
- Ate que as ideias sejam comuns

# Introdução aos Métodos Qualitativos e Quantitativos

# Entrevistas Semi-Estruturadas

São entrevistas individuais entre um entrevistador e um membro da audiência na qual fala-se sobre temas específicos, determinados por um guião de tema (geralmente um Questionário semi-estruturado)

# Entrevistas Semi-Estruturadas

- Duração: Entre 60 a 90 minutos
- Participantes: Membros da audiência, determinados pelo objectivo do programa
- Quantos: Pelo menos 2-4 entrevistas por grupo de audiência, até que a informação obtida seja semelhante (20-25)
- Fazer Onde: Um lugar privado e tranquilo
- Normalmente as entrevista devem ser gravadas e transcritas para análises qualitativo

# Entrevistas Semi-Estruturadas

## VANTAGENS:

- Baixo custo
- Flexibilidade
- Equipas reduzidas
- Exploração de temas
- Mais fácil de conduzir **que GF**
- Permite – nos ter dados quantitativos

# Entrevistas Semi-Estruturadas

## LIMITAÇÕES:

- Habilidades específicas necessárias
- Difícis de analisar
- Não é muito controlado
- Os resultados não podem ser generalizados

# Entrevistas Semi-Estruturadas

## *Como conduzir uma entrevista Semi- estruturada?*

- Entrevistador/a usa um guião de temas ou questionário que deverá:
  - Incluir um número limitado de temas
  - Começar com perguntas e temas gerais e prosseguir para o mais específico

# Entrevistas Semi-Estruturadas

- Ele/a entrevistador/a tem un papél importante:
  - Construir o relatório com ele/a entrevistado/a
  - Não dirigir as perguntas e respostas
  - Aprofundar sempre que necessário
  - Escutar
  - Mostrar - se imparcial

# Grupo Focal

É um grupo onde um número de 6 à 12 pessoas falam sobre temas específicos, determinados por um guião de temas semi-estructurado e conduzido por um/a moderador/a

# Grupo Focal

- Duração: Entre 60 a 90 minutos
- Participantes: Grupos homogénios (idade, sexo, ou características específicas) e que NÃO se conhecem, determinado pelo objectivo do programa
- Quantos: Pelo menos 2 ou 3 por região, idade, característica específica, até que a informação obtida seja semelhante
- Onde conduzir: Num lugar privado e tranquilo
- Discussão normalmente gravada e transcrita para análises qualitativo

# Grupo Focal

## VANTAGENS:

- Baixo custo
- Flexibilidade
- Equipas reduzidas
- Comparar opiniões da audiência
- Exploração exaustiva de temas

# Grupo Focal

## LIMITAÇÕES:

- Habilidades específicas necessárias para conduzir o grupo
- Difícis de analisar
- Não é muito controlado
- Não se pode quantificar os resultados

# Grupo Focal

## *Como organizar um grupo focal?*

- Identificar o tema principal e os subtemas a serem discutidos
- Desenhar o instrumento/questionário
- Seleccionar os participantes segundo o tema a discutir
- Convidar os participantes sem dar pormenores sobre o tema
- Coordenar com os participantes o local e o horario do encontro
- Organizar a logistica do encontro

# Grupo Focal

## Moderador/a:

Tem um papel importante para conduzir um grupo focal eficaz:

- Guiar a discussão fazendo perguntas
- Aprofundar
- Construir relatório com o grupo
- Manejar dinâmica do grupo
- Escutar
- Ser capaz de usar comunicação não verbal

# Grupo Focal

## Moderador/a:

- Mostrar-se imparcial
- Não dirigir perguntas ou respostas
- Garantir que os participantes possam-se ver em circulo
- Posicionar-se de forma a visualizar os participantes e estes a ele

# Grupo Focal

## Observador/a:

- Descreve o ambiente do grupo
- Descrever as emoções que surgirão no grupo, especialmente as não verbais.
- Nível de acordo o desacordo no grupo
- Como geriram os membros no grupo no caso de não concordarem com um assunto.

# Grupo Focal

## Anotador:

- Deve pedir autorização do grupo para tomar notas durante a discussão
- Escreve ideias principais que estão sendo discutidas, mais quando faz o relatório, tem que por os detalhes da discussão
- Deve usar as palavras que os membros do grupo usaram
- Deve escrever expressões e interjeições, tal como dizem os membros do grupo
- Deve ser capaz de captar as ideias durante a discussão

# Grupo Focal

Depois de terminar a discussão do Grupo Focal

- O moderador, o observador e o anotador se reúnem para trocar ideias sobre o que aconteceu no grupo.
- O observador partilha as suas notas
- O anotador resume o que foi discutido
- Eles fazem um relatório resumido do encontro do grupo focal.

# Entrevista Ou Grupo Focal?

## Usar Entrevista:

- Difícil obter um grupo da audiência
- Necessita informação sensível sobre conductas da audiência
- Necessita informação de maior fiabilidade

## Usar Grupo Focal:

- Informação de normas sociais
- Comparação de actitudes e experiências
- Comportamentos investigados não são muito pessoais

# Análise dos Dados da Pesquisa e Elaboração do Relatório

# Análise da Investigação Qualitativa

- Existem 5 pasos para uma profundidade de análise.
  1. Leitura da informação
  2. Codificação – organizar os dados por tema, assuntos
  3. Apresentação
  4. Redução
  5. Interpretação final

# Análise

## Codificação:

- Rever os objetivos da investigação para recordar o que se quer obter da análise
- Fazer a lista de temas a cubrir na análise do conteúdo das transcrições (Se o tema fôr demasiado amplo, subdivide-o para facilitar a tarefa).
- Lêr cada transcrição, identificar os segmentos (comentários) aplicáveis em cada tema a cubrir. Não devendo estar necessariamente “em ordem”.

# Análise

## Apresentação e Redução:

- Uma vez que todos os comentários estão distribuídos de acordo com os diferentes temas, rever todo material relevante ao primeiro tema e:
  - Obter ideias principais
  - Determinar tendências de opinião dos participantes e/ou entrevistados (por exemplo, quase todos a favor, quase todos contra, o grupo dividido na sua opinião).
  - Formular algumas conclusões ou discursos dominantes

# Análise

## Apresentação e Redução:

- Usar matrizes de resultados por tema para ajudar a apresentar
- E reduzir a informação, por grupo de audiência.
- Identificar comentários de maior importância, aspectos comuns e/ou constantes e as diferenças encontradas em relação aos objetivos do estudo.

# Matriz de Codificacao e Organizacao

Grupo Alvo/ Audiencia	Tema	Variaveis	Principais ideias/ Relevantes	Ideias comuns/ convergentes	Ideias Divergentes / diferentes
Ex:	Ex: Abstinencia	Ex: Conhecimentos			
		Ex: Atitudes			

# Relatório

- Antecedentes
- Justificação
- Objectivos da pesquisa
- Metodologia
- Resultados
- Conclusões e Recomendações

# Análises

## Interpretação Final:

- Para cada tema/variavel tratar de resumir pontos principais expressados.
- Indicar a intensidade de opiniões sobre diferentes temas/variaveis.
- Utilizar referências textuais das transcrições para resumir as opiniões principais ou ilustrar pontos chaves.

# Análises

## Interpretação Final:

Apresentar tendências principais utilizando expressões como:

- *“Na sua maioria, os participantes estiverão a favor de...”*
- *“Ninguém se opôs a ideia de que...”*
- *“Os participantes estiveram totalmente divididos em suas opiniões respecto a...”*
- *“Quase todas mulheres entrevistadas mencionaram espontaneamente que...”*

# Relatorio da Análise

Os resultados de Investigação qualitativa não são representados em números ou %.

Deve usar-se:

- *Muitos disseram...*
- *Alguns dizem que...*
- *A maioria...*

Usar as mesmas palavras dos participantes do grupo alvo ou entrevistados

# Relatorio da Análise

- Preparar um documento que resume os resultados ou as descobertas da investigação qualitativa
- Indicar recomendações
- Apresentar a informação da maneira que seja útil para tomar decisões sobre os passos seguintes para desenhar a estratégia de comunicação

# Desenho de Comunicação Estratégica

# O que é a Comunicação?

*Processo de emissão dum mensagem para um ou mais receptores através dum canal, usando uma linguagem entendida pelo emissor e pelo receptor.*

Elementos chave dum comunicação:

- Emissor
- Receptor
- Mensagem
- Linguagem
- Canal de comunicação
- Retro-alimentação

# O que é uma Estratégia?

- Donde vem esta palavra?
- Quem são os que a usam?
- Termo militar:  
***Capturar o Porto Principal***
- É um plano para alcançar um fim
- Serie de acções ou passos a seguir para controlar o porto principal.

# Estratégia de Comunicação

- O Que é uma Estratégia de Comunicação para mudança de conduta?
- É um plano para conseguir esse objectivo de mudança de conduta

# Desenho de Comunicação Estratégica

## ELEMENTOS CHAVES:

- Desenvolver objectivos claros
  - Identificar audiências
  - Quantificar mudancas: conhecimentos, atitudes, habilidades, condutas
- Definir o enfoque e as razões pelas quais se espera produzir a mudança
- Seleccionar intervenções (acções): meios e actividades

# Elemento Chave de Desenho Estratégico em Comunicação

OBJECTIVOS DE PROGRAMA

OBJECTIVOS DE COMUNICAÇÃO

Os objectivos servem para ter direcção, medir progresso ou avanços e avaliar o impacto.

# Elemento Chave de Desenho Estratégico em Comunicação

## OBJECTIVOS DE PROGRAMA

*Reduzir o risco de infecção pelo HIV em jovens/adultos de 18-49 anos através de intervenções de prevenção num período de X anos em Sofala*

## OBJECTIVOS DE COMUNICAÇÃO

*Elevar conhecimentos, atitudes habilidades e práticas de abstinência, fidelidade e uso do preservativo como medidas eficazes de prevenção do HIV em jovens/adultos de 18-49 anos em Sofala*

# Características dos Bons Objectivos

- Realístico/Racional
- Específico
- Mensurável (que se pode medir)
- Alcancável/Antigível
- TE Enquadrado no T Tempo

# Desenho de Comunicação Estratégica

Temas:

- Abstinencia
- Fidelidade
- Uso do Preservativo

# Desenho de Comunicação Estratégica

Variáveis:

- Conhecimentos
- Atitudes
- Habilidades
- Comportamento/Conduta
- Formas de Comunicação
- Género

# Elemento Chave de Desenho Estratégico

## Definir

- Como Conseguir Essa Mudanca (Intervencao)
- As Razões Pelas Quais se Espera Produzir a Mudança de Comportamento

Devemos investigar quais são as razões que apoiam uma mudança de conduta na audiência, para

Justificar o porque da escolha desta intervenção

Explicar como e quando a audiência vai iniciar o processo de mudança nos seus conhecimentos, atitudes, habilidades e comportamento.