



Comunicação para  
governos e instituições

Material complementar

# Metodologia para pesquisa qualitativa

# Pesquisa Qualitativa (grupos focais)

A pesquisa qualitativa fornece insights sobre sentimentos, percepções e expectativas da população que não podem ser capturados por pesquisas quantitativas.

## Objetivos da Pesquisa Qualitativa

1. **Captar o sentimento real da população** em relação à gestão, ao prefeito e à cidade.
2. **Identificar a linguagem popular** utilizada pelos cidadãos para falar sobre questões públicas
3. **Mapear frustrações específicas** que afetam diferentes grupos da população
4. **Descobrir expectativas** sobre o que a gestão deveria priorizar
5. **Entender a percepção** sobre serviços públicos específicos

# Metodologia Detalhada

## Segmentação dos Grupos:

- **Por região:** Dividir a cidade em 4–6 regiões representativas
- **Por faixa etária:** 18–35 anos / 36–50 anos / 51+ anos
- **Por gênero:** Equilibrar homens e mulheres em cada grupo
- **Por classe social:** Incluir diferentes níveis socioeconômicos

## Estrutura dos Grupos:

- **Tamanho:** 8–12 participantes por grupo
- **Duração:** 90–120 minutos
- **Local:** Neutro e acessível (escolas, centros comunitários)
- **Moderação:** Profissional experiente, preferencialmente externo

## Roteiro de Discussão:

### > Valores Dominantes

 20 minutos

- Apresentações
- Como é morar nesta cidade/região?
- O que mais gosta aqui?

### > Percepção da Gestão

 30 minutos

- Como avaliam a gestão atual?
- Que palavras usariam para descrever a prefeitura?
- Que mudanças perceberam nos últimos anos?
- Como comparam com gestões anteriores?

### > Serviços Públicos

 40 minutos

- Que serviços públicos mais utilizam?
- Como avaliam cada serviço (saúde, educação, transporte, etc.)?
- Que problemas enfrentam no dia a dia?
- Que melhorias gostariam de ver?

### > Comunicação

 20 minutos

- Como se informam sobre ações da prefeitura?
- Sentem-se bem informados?
- Que tipo de informação gostariam de receber?
- Que canais preferem?

### > Expectativas

 10 minutos

- O que esperam da gestão para os próximos anos?
- Que área deveria ser prioridade?



# Análise dos Resultados

## Categorização das Respostas:

### Sentimentos dominantes:

Satisfação, frustração, esperança, desconfiança

### Linguagem utilizada:

Termos específicos, expressões locais, tom das falas

### Problemas prioritários:

Ranking de questões mais mencionadas

### Expectativas:

O que a população espera da gestão

### Canais preferidos:

Como preferem receber informações

## Relatório de Insights:

- Resumo executivo com principais achados
- Citações representativas de cada grupo
- Recomendações para comunicação
- Alertas sobre temas sensíveis

# Testagem de Materiais em Pesquisas Qualitativas

Além de captar percepções gerais sobre a gestão, a pesquisa qualitativa também pode ser utilizada para testar materiais de comunicação. O objetivo é entender como o cidadão percebe, interpreta e reage a diferentes mensagens, campanhas, símbolos e formatos de divulgação.

## O que pode ser testado

- Vídeos institucionais
- Materiais para redes sociais ou impressos
- Logotipos e marcas
- Peças de campanhas de marketing
- Slogans e chamadas de impacto
- Linhas narrativas e enquadramentos

## Como funciona

O moderador apresenta o material ao grupo focal (em vídeo, impresso ou projetado em tela) e conduz uma conversa exploratória para identificar sentimentos, reações espontâneas e percepções subjacentes.

Mais importante do que a resposta direta é a forma como as pessoas reagem, incluindo silêncios, expressões faciais, risos, hesitações e contradições.

O moderador deve evitar perguntas fechadas de “sim ou não” e buscar aprofundar a fala dos participantes, explorando as nuances e o que está nas entrelinhas.

## Perguntas-base para testagem de materiais

### > Primeira impressão

- O que você sentiu ao ver esse material pela primeira vez?
- Quais palavras vêm à mente ao olhar/assistir?

### > Clareza da mensagem

- Você entendeu qual era a ideia principal?
- Se tivesse que explicar esse material para alguém em casa, como explicaria?

### > Identificação e relevância

- Esse material conversa com a sua realidade?
- Você se sente representado ou não por ele? Por quê?

### > Emoções despertadas

- Que sentimentos esse material provoca em você (confiança, desconfiança, orgulho, indiferença, irritação)?
- Ele te motiva a agir de alguma forma?

### > Percepção de credibilidade

- Esse material parece verdadeiro, exagerado ou distante da realidade?
- Você confiaria nessa mensagem se visse nas redes sociais ou na TV?

### > Comparação e memória

- Esse material lembra algo que você já viu antes?
- Você acha que vai se lembrar dele amanhã?

### > Ajustes e sugestões

- O que poderia ser melhorado nesse material?
- Se fosse você, o que mudaria?

# Recomendação para quem for acompanhar pesquisas qualitativas

Durante a dinâmica, registre não apenas o que é dito, mas também como é dito. Muitas vezes, o valor da pesquisa qualitativa está justamente no que não aparece de forma explícita.

## Atenção às reações não verbais:

Observe expressões faciais, gestos, suspiros, risadas, olhares trocados entre os participantes. Esses sinais revelam sentimentos espontâneos que nem sempre são verbalizados;

## Valor dos silêncios:

O silêncio também é uma resposta. Ele pode indicar desconforto, resistência, reflexão ou mesmo descrença em relação ao material testado. O moderador e quem estiver acompanhando a pesquisa, devem interpretar esses momentos e, se necessário, estimular o participante com perguntas abertas como “o que você pensou agora?” ou “ficou em dúvida sobre algo?”;

## Entrelinhas das falas:

Muitas vezes, os participantes usam metáforas, piadas, ditados populares ou expressões locais para se referirem ao que sentiram. É essencial registrar essas falas literais, porque carregam a linguagem própria do cidadão e podem ser reaproveitadas em estratégias de comunicação;

### **Contradições e hesitações:**

Se alguém começa a responder de uma forma e logo se corrige, isso é um indício de conflito interno. Essas hesitações devem ser anotadas, pois mostram nuances importantes da percepção;

### **Reações coletivas:**

Repare em como o grupo reage junto. Risos coletivos, expressões de concordância (como acenos de cabeça) ou mesmo discordâncias acaloradas são sinais de consenso ou polarização que enriquecem a análise.

Em resumo: o moderador deve ser mais do que um condutor da conversa, ele deve atuar como um observador atento, capaz de capturar as camadas emocionais e simbólicas que estão por trás das respostas racionais.



Comunicação para  
governos e instituições