



COMUNICAÇÃO PARA ENGAJAMENTO EM PESQUISA ORGANIZACIONAL: ETAPAS SUGERIDAS

OLIBÉ - MEDIAÇÃO E DIREITOS HUMANOS



ETAPAS

ETAPA 1 - MAPEAMENTO DOS PÚBLICOS-ALVO

O primeiro passo, é entender qual ou quais públicos-alvo irão responder à pesquisa.

Vale pensar nas unidades operacionais, escritórios e operações da organização. Avaliar quais os processos, área e departamentos serão incluído ou não, na pesquisa. E ainda, definir se a pesquisa incluirá trabalhadores terceirizados, prestadores de serviços ou membro de conselhos e parceiros estratégicos, por exemplo.

É importante definir o escopo da aplicação da pesquisa e caracterizar os públicos-alvo para desenhar os instrumentos de pesquisa e planejar o processo de aplicação, análise e devolutiva dos resultados.

ETAPA 2 - DETERMINAÇÃO DO RESPONSÁVEL PELA COMUNICAÇÃO COM CADA PÚBLICO-ALVO.

É recomendável determinar pessoas para atuarem como "pontos focais" da pesquisa. Os pontos focais participarão do planejamento da campanha de sensibilização e serão os responsáveis pela comunicação com os públicos-alvo, informando-os sobre a pesquisa, monitorando o engajamento e atuando para que o maior número de pessoas respondam a pesquisa. Os pontos focais devem ser pessoas próximas a cada um dos públicos-alvo.

ETAPA 3 - CAMPANHA DE SENSIBILIZAÇÃO

A campanha de sensibilização é a comunicação realizada com os respondentes antes, durante e ao fim da aplicação da pesquisa. Essa comunicação visa explicar o motivo da pesquisa e a importância da participação de todos. A fase inicial da campanha é extremamente relevante para garantir o entendimento sobre o objetivo da pesquisa e sobre o tratamento que os dados da pesquisa receberão. Dar garantias de uso ético da informação e sobre proteção de dados pessoais é fundamental para motivar a participação.

A campanha de sensibilização é a comunicação realizada com os respondentes antes, durante e ao fim da aplicação da pesquisa. Essa comunicação visa explicar o motivo da pesquisa e a importância da participação de todos. A fase inicial da campanha é extremamente relevante para garantir o entendimento sobre o objetivo da pesquisa e sobre o tratamento que os dados da pesquisa receberão. Dar garantias de uso ético da informação e sobre proteção de dados pessoais é fundamental para motivar a participação.

Algumas perguntas que a campanha deve responder são:

- Qual o objetivo da pesquisa?
- De que maneira a empresa utilizará os dados coletados na pesquisa?
- Como os questionários da pesquisa serão recebidos, armazenados e analisados?
- Há um “terceiro neutro” conduzindo este processo?
- O questionário é anonimizado e sem rastreabilidade?
- Os dados serão tratados em conformidade com a lei geral de proteção de dados (LGPD n. 13.709, de 14 de agosto de 2018)?

Geralmente a campanha de sensibilização é iniciada algumas semanas antes do começo da coleta de dados da pesquisa. Mas estas definições de prazos e estratégias variam de acordo com o contexto de cada organização.

A campanha de sensibilização pode possuir formatos para diferentes mídias e deve ter peças de comunicação adequadas a cada público-alvo.

ETAPA 4. MONITORAMENTO DO ENGAJAMENTO E RECOMENDAÇÃO DE NOVAS COMUNICAÇÕES

Ao longo do período de coleta de dados, a organização deverá monitorar o grau de engajamento obtido por cada público, a fim de que exista um reforço nas comunicações se uma baixa participação seja verificada em um público específico.

O tempo de coleta de dados deve ser estabelecido pela empresa. O recomendado é deixar um período de 15 a 20 dias. Há possibilidade de ampliar o período caso o engajamento esteja baixo. A ampliação do período de coleta deve ser acompanhado de reforço na comunicação e às vezes, de novas estratégias de comunicação.

ETAPA 5. FINALIZAÇÃO DA PESQUISA: AGRADECIMENTO AOS PÚBLICOS-ALVO

Após a finalização da pesquisa, quando o acesso para o preenchimento de respostas não estiver mais disponível, é recomendado que haja uma comunicação de agradecimento a todos os públicos respondentes, valorizando a disponibilidade de todos que participaram na pesquisa. Também se deve indicar qual o período previsto para a compilação e análise dos dados e a previsão de compartilhamento dos resultados.

OBSERVAÇÕES:

1. RESULTADOS ANONIMIZADOS

Os resultados serão consolidados e entregues a organização cliente e planilha Excel.

Para gerar os gráficos e elaborar cruzamento de dados que facilitam a análise dos resultados da pesquisa, a Olibé utiliza uma ferramenta de Business Intelligence. E para o compartilhamento dos resultados, apresentações em PowerPoint poderão ser elaboradas.

É importante ressaltar que a organização cliente da pesquisa não tem acesso à plataforma de gestão da pesquisa, ou a qualquer informação que permita a rastreabilidade do respondente de pesquisas anônimas.

2. COMPARTILHAMENTO DE RESULTADOS ELABORAÇÃO DE PLANO DE AÇÃO

Compartilhar os resultados com os pontos focais e com os públicos-alvo será importante. Uma forma oportuna de compartilhar os resultados é a promoção de rodas de conversa em que, a partir do compartilhamento dos resultados, se consiga construir entendimento sobre o significado dos dados e se possa pensar em propostas de ação. Outra possibilidade é fazer o compartilhamento através dos canais de comunicação usados na etapa de sensibilização, todavia o conteúdo compartilhado deverá ser customizado e adequado a cada público-alvo e alinhado aos objetivos da organização.

