



Investigação e Provas Científicas 101:

USAR DADOS PARA TORNAR A SUA COMUNICAÇÃO MAIS EFICAZ

O que queremos dizer com investigação e provas científicas para comunicação?

No mundo da conservação do oceano, muitas pessoas estão habituadas a trabalhar em investigação e provas científicas para ajudar a projetar formas impactantes de proteger o oceano. Sabia, no entanto, que a **investigação e as provas científicas podem também ser usadas para ajudar a tornar os nossos esforços de comunicação bem sucedidos**? A investigação e as provas científicas podem ser usadas em várias etapas de desenvolvimento e execução de campanhas de comunicação para garantir que as estratégias são bem planeadas, que alcançam e se identificam com o público-alvo e, ainda, que ajudam a **mudar atitudes e comportamentos**.

Este documento não é um guia exaustivo de como fazer investigação, mas sim uma introdução às formas como a investigação pode ser incorporada no ciclo de comunicação.

1. ENTENDER O SEU PÚBLICO

Compreender o seu público é a base de qualquer estratégia eficaz de comunicação. A comunicação estratégica é projetada e apresentada com a intenção específica de afetar ou mudar a forma como um grupo de pessoas pensa, sente e age. Este grupo de pessoas pode ser tão amplo como um segmento do público em geral, ou tão específico como um pequeno grupo de decisores políticos. Imagine que estava a falar com um jornalista, um jovem em idade escolar e um familiar idoso sobre o clima. Não iria dizer a mesma coisa e da mesma forma a cada um deles e é por isso que é importante adaptar a forma como comunicamos tendo o público como base. E é aqui que entra a investigação. Quanto mais conhecer e compreender o seu público, mais conseguirá adaptar a sua mensagem e a forma como transmite o seu conteúdo para se adequar a ele.

A investigação pode ajudar a responder a perguntas como:

- *Quem é o público pretendido para a sua comunicação?*
- *Onde está o seu público? (Que atitudes apresentam neste momento e onde estão envolvidos?)*
- *Como pode alcançar e se identificar com o seu público-alvo?*

O mundo em que vivemos está saturado de dados. Isto significa que existem muitos tipos diferentes de informação que podem ajudar a definir e compreender o seu público-alvo. Alguns tipos de informação que podem ser úteis incluem:

- **Demografia:** Por exemplo, idade, localização, profissão.
- **Psicografia:** Os valores, crenças e interesses.
- **Comportamento:** O que o seu público atualmente faz, ou não faz, que esteja relacionado com o problema que está a comunicar.
- **Consumo de media:** Que canais usa, tipos de conteúdo com que interage, quais são as suas fontes de informação fidedignas.



As fontes de informação incluem: Ferramentas de monitorização social; inquéritos e sondagens ao público; entrevistas e grupos de discussão especializados; análises de websites e de redes sociais; membros ou clientes de bases de dados. Para criar uma compreensão tão completa quanto possível do seu público, combine e cruze referências de dados de várias fontes.

2. DESENVOLVER A ESTRATÉGIA E O CONTEÚDO

Agora que já tem um bom conhecimento do seu público e do desafio da comunicação (ou seja, a atitude ou comportamento que está a tentar mudar), pode desenvolver uma teoria de mudança para a sua campanha. Uma teoria de mudança define a forma como espera que um conjunto específico de atividades de comunicação conduza a um conjunto desejado de resultados e impactos. Mostra a forma como espera influenciar o seu público e que efeito irá criar.

Uma vez encontrada a sua teoria de mudança geral, pode desenvolver uma estratégia de comunicação para a forma de alcançar o público desejado: usar o que sabe sobre o público para tomar decisões sobre o que irá utilizar em vários aspetos da campanha, tais como formatos, plataformas, canais e abordagens criativas. Tudo isto deve corresponder àquilo que já aprendeu sobre o seu público. Alguns exemplos são mostrados abaixo:

- **Abordagem de disseminação:** As decisões sobre canais, plataformas ou meios de comunicação a usar na campanha podem ser tomadas com base naquilo que conhece sobre os meios de comunicação que o seu público usa. Por exemplo, pode querer alcançar um público jovem através de uma plataforma como o TikTok em vez de usar o Facebook.
- **Tipo de conteúdo:** Tal como o ponto anterior, compreender os hábitos de consumo de media do seu público pode ajudar a decidir qual o formato de conteúdo a usar. Por exemplo, artigos de opinião longos em determinados meios de comunicação social podem ter como alvo decisores políticos específicos, enquanto vídeos curtos do TikTok podem ser mais apropriados para um público mais jovem e focado no ambiente.
- **Mensagem:** As mensagens devem ser cuidadosamente adaptadas para responder e apelar aos interesses, necessidades ou crenças do seu público-alvo. Diferentes grupos terão diferentes mensagens, tons e tipos convincentes de linguagem.
- **Execução criativa:** A execução criativa é uma componente crítica da campanha. Diferentes identidades visuais, metáforas, analogias ou estéticas podem ser desenvolvidas para se adaptarem ao seu público. Pense na forma como as sensações transmitidas ou a identidade visual tornariam a campanha atraente para o seu público: É divertida? É formal? É inspiradora?

3. TESTAR O SEU CONTEÚDO

Na fase de desenvolvimento e criação de conteúdo de uma campanha, está a trabalhar com a informação obtida sobre o tipo de comunicação com que irá identificar e influenciar o seu público-alvo. Uma vez desenvolvido o conteúdo, a investigação pode ser usada para testar se a teoria se confirma. A comunicação que produziu está a atingir o objetivo pretendido? Existe forma de a adaptar para a tornar mais eficaz?

O teste a um grupo de discussão especializado é uma forma de perceber o desempenho do seu conteúdo. Se houver orçamento disponível, pode solicitar a uma agência de pesquisa de mercado que teste o seu conteúdo junto do público-alvo. Testar o conteúdo significa explorar a reação das pessoas ao produto.

Se não tiver orçamento, pode querer gerir os seus próprios grupos de discussão especializados, ou, se tal não for possível, partilhar o conteúdo com outros indivíduos para ver qual a reação. Idealmente, isto seria feito com pessoas representativas do seu público-alvo, mas é bom, pelo menos, testar o conteúdo com pessoas fora do setor do oceano, caso este seja o público pretendido.

É importante considerar quais as perguntas que realizar quando testar o conteúdo. As principais recomendações são:

- Qual é a primeira coisa que vem à mente quando se vê ou ouve [inserir tipo de conteúdo]?
- O que é que isto o faz *pensar*?
- Como é que o faz sentir?

Ao reunir *feedback* de colegas e pares sobre o conteúdo evite perguntar às pessoas se “gostaram”; em vez disso, concentre-se na pergunta: «Até que ponto acha que este conteúdo alcançará os objetivos pretendidos?»

4. MONITORIZAÇÃO E AVALIAÇÃO

Uma vez que a campanha está projetada, desenvolvida e divulgada, os dados podem ser usados para compreender o sucesso da mesma - por “sucesso”, queremos dizer até que ponto a campanha progrediu ou alcançou os seus objetivos específicos. É importante notar que esta recolha e análise de dados pode ocorrer ao longo da campanha para que possam indo sendo feitos ajustes e alterações destinados a melhorar o impacto, e não serem apenas feitos no fim, como parte do relatório final.

É importante ter uma teoria de mudança sólida, como base para a sua campanha de forma a poder aferir o sucesso. De modo geral, os dados recolhidos para fins de monitorização e avaliação podem ser divididos em duas categorias.

Os indicadores de desempenho podem demonstrar até que ponto uma campanha foi executada conforme planeado, ou seja, foi criado conteúdo que atingiu e envolveu o público pretendido e nos números pretendidos? As métricas podem incluir partes do conteúdo produzido pela campanha, envolvimento e alcance.

Os indicadores de impacto destinam-se a indicar até que ponto as comunicações conseguiram atingir os objetivos pretendidos em termos de uma mudança de atitude, de consciencialização ou de comportamento do público-alvo. Os indicadores de impacto podem ser mais complexos de reunir e de usar do que os indicadores de desempenho. Isto acontece porque as comunicações muitas vezes funcionam em conjunto com outros fatores influentes (tais como mudanças políticas, mudanças culturais e influência dos pares), ou, de forma indireta, podem contribuir para mudanças mais abrangentes ao longo do tempo. Isto torna mais difícil medir ou comprovar impactos diretos. No entanto, uma teoria de mudança sólida (ou uma hipótese de como e por que razão a sua comunicação funcionará) pode definir as vias de influência pretendidas e identificar os pontos-chave onde se poderão medir os indicadores de impacto.

Recursos com informação mais detalhada sobre monitorização e avaliação serão desenvolvidos posteriormente no projeto para Elevar a Comunicação Estratégica para o Oceano.

PASTA DE RECURSOS DE INVESTIGAÇÃO E PROVAS CIENTÍFICAS

Já existem vários estudos que oferecem perspetivas para ajudar a tornar a comunicação sobre o oceano mais eficaz. O Grupo de Secção em Investigação e Provas Científicas reuniu alguns desses recursos na pasta acima mencionada. É um ótimo sítio para começar, embora deva notar que as coisas podem mudar rapidamente em ambientes comunicativos! Gostaríamos também de reconhecer que grande parte da investigação se foca em públicos do norte global e, por isso, estamos interessados em obter uma maior diversidade de dados e perspetivas. Se tiver alguma investigação ou estudos que pensa que poderiam ser úteis para incluir nesta pasta de recursos, por favor, envie-os acompanhados de uma breve descrição. Nós iremos atualizar regularmente a [nossa pasta](#) de recursos.

Como parte do projeto para Elevar a Comunicação Estratégica para o Oceano, um grupo de especialistas globais dos nossos grupos de secção co-criou princípios de melhores práticas sobre como utilizar a investigação e as provas científicas para melhorar as suas comunicações. Pode ler mais sobre os princípios e como aplicá-los no seu trabalho através do link abaixo.

PRINCÍPIOS DE MELHORES PRÁTICAS





Ocean Insight & Strategy Unit[®]
Powered by Communications INC

CONTACTE-NOS



Communications INC



@CommsINC



oceanisu@communicationsinc.co.uk



communicationsinc.co.uk/oceanisu