



Plano de Comunicação e Marketing (PCM) da Esalq/USP

Etapa 2

Pesquisas Qualitativa e Quantitativa

Entre outubro de 2016 e outubro de 2017, foram realizadas pesquisas qualitativa e quantitativa, sob coordenação e acompanhamento do prof. João Castanheira Filho, pesquisador do Centro de Estudos de Avaliação e Mensuração em Comunicação e Marketing (Ceacom) da Escola de Comunicações e Artes (ECA)/USP, com a supervisão do prof. Mitsuru Higuchi Yanaze, da ECA/USP. Os agendamentos foram feitos pela equipe da Seção Técnica de Apoio Institucional (Escritório de Relações Institucionais).

A proposta desta etapa foi a de levantar fatos comunicáveis de cada área/setor e dados sobre públicos e canais de comunicação, com a sensibilização das comunidades interna e externa sobre a importância do trabalho cooperado e integrado na área de comunicação e com o mapeamento de informações que subsidiaram a estruturação do Plano.

▪ Modalidade - Entrevista pessoal individual (em profundidade), comunidade interna

Agenda: 18/10/2016; 21/10/2016; 25/10/2016; 27/10/2016; 3/11/2016; 4/11/2016 e 10/11/2016

Foram realizadas **37 entrevistas**, com duração de uma hora cada, envolvendo chefes de departamento; presidentes de comissões; coordenadores de cursos de graduação; colaboradores (docentes e funcionários) da Administração Central da Escola; representantes discentes da graduação e da pós-graduação; representantes de grupos de extensão.

▪ Modalidade - Entrevista individual, comunidade interna

Agenda: 06/10/2016; 10/10/2016; 18/10/2016; 25/10/2016; 27/10/2016; 03/11/2016; 23/11/2016; e entrevistas (reuniões) agendadas diretamente pela consultoria externa

Foram realizadas **21 entrevistas**, com duração de 40 min cada, envolvendo presidentes de comissões assessoras; ex-diretores da Escola; prefeito do campus; assistentes de direção; chefias de serviços/seções da Escola, além de **10 entrevistas** (reuniões) agendadas diretamente pela consultoria externa.

▪ Modalidade - Grupos de Foco, comunidade interna

Agenda:

24/11/2016: Grupo 1 - Funcionários técnico-administrativos (A)

24/11/2016: Grupo 2 - Alunos de graduação

24/11/2016: Grupo 3 - Funcionários técnico-administrativos (B)

24/11/2016: Grupo 4 - Alunos de pós-graduação

25/11/2016: Grupo 5 - Funcionários técnico-laboratórios

25/11/2016: Grupo 6 - Funcionários técnico-agropecuários/campo

28/11/2016: Grupo 7 - Docentes (A)

24/03/2017: Grupo 8 - Docentes (B)



Foram realizadas **8 reuniões dirigidas em grupo** (grupos de foco), com duração entre 1h30 e 2h cada, totalizando 74 participantes (funcionários técnico-administrativos: 14; funcionários técnico-laboratórios: 11; funcionários técnico-agropecuários/campo: 8; alunos de graduação: 10; alunos de pós-graduação: 11; docentes: 20).

▪ **Modalidade - Entrevista individual (em profundidade), comunidade externa**

Agenda: entre maio e junho de 2017

Foram realizadas **8 entrevistas**, com duração de uma hora cada, envolvendo representantes das áreas de Insumos, Cooperativas, Varejo, Governo, Educação, Associação, Mídia e Recursos Humanos.

▪ **Modalidade - Survey (questionário on-line)**

Agenda: entre setembro e outubro de 2017

Foi disponibilizado formulário eletrônico estruturado em 8 blocos (Identificação; Imagem; Relacionamento com os públicos; Papel e eficiência na comunicação; Meios de Comunicação; Identidade Visual; Atitude, conhecimento, sentimento e relação com a comunicação; Avaliação final) para toda comunidade interna do Campus USP "Luiz de Queiroz" (listas de e-mails de docentes, funcionários, alunos de graduação e de pós-graduação, pós-docs) e comunidade externa (convites dirigidos), totalizando **1.071 respondentes** (129 alunos de graduação; 136 estudantes de pós-graduação; 169 colaboradores (85 professores e 84 funcionários); 605 egressos; 32 representantes externos).

Os entregáveis desta etapa foram:

- Divulgação do processo de planejamento de comunicação aos diferentes setores, propiciando seu envolvimento e apoio;
- Identificação dos fatos comunicáveis dos departamentos/setores da Esalq/USP;
- Identificação dos públicos alvos de cada departamento/setor da Esalq/USP;
- Identificação dos potenciais canais de comunicação e de relacionamento com os diferentes públicos;
- Mapeamento de informações sobre a Identidade Esalq/USP concebida por diferentes públicos internos.
- Mapeamento de informações sobre a Imagem Esalq/USP percebida pelos diferentes públicos internos.
- Mapeamento de informações sobre a Imagem Esalq/USP idealizada pelos diferentes públicos internos.
- Mapeamento de informações sobre a Imagem Esalq/USP percebida pelos diferentes públicos externos.
- Levantamento de informações sobre canais de comunicação e de relacionamento junto aos diferentes públicos externos.
- Identificação das percepções da Logomarca da Escola pelos públicos internos e externos.
- Identificação de ações para estreitar relacionamentos e melhorar a Imagem Esalq/USP.