

Relatório
Diagnóstico Geral sobre a Comunicação Interna e Externa da ESALQ/USP
Plano de Marketing e Comunicação Institucional
Etapas I. Pesquisa e II. Planejamento de Comunicação

EQUIPE CONSULTORIA:

- Prof. Dr. Mitsuru Higuchi Yanaze
- Prof. Dr. Heliodoro Teixeira Bastos Filho
 - Prof. Ms. João Castanheira Filho

EQUIPE ESALQ:

- Prof. Dr. Luiz Gustavo Nussio
- Prof. Dr. Durval Dourado Neto
- Prof. Dr. Carlos Eduardo Pellegrino Cerri
 - Prof. Dr. Eduardo Eugênio Spers
- Prof. Dr. Hermes Moretti Ribeiro da Silva (até 31/05/17)
 - Alicia Nascimento Aguiar
 - Caio Albuquerque
 - Carmen Maria da S. F. Pilotto
 - Cristiano Ferrari Prado
 - Fábio Torrezan Corrêa
 - Luciana Joia de Lima

Com participação, em algumas reuniões presenciais, dos funcionários da Divisão de Comunicação: Alessandra Lopes Carvalho, Gerhard Waller, Moacir Geraldo Gibin Junior, Sueli Pereira Nunes.

De setembro de 2016 a Março de 2018.

SUMÁRIO

1. OBJETIVOS DO TRABALHO.....	4
1.1 Pesquisa.....	4
1.2 Consultoria técnica.....	5
1.3 Acompanhamento da execução do planejamento de comunicação.....	7
1.4 Metodologia de Trabalho.....	8
1.5 Cronograma das atividades	9
2. PRINCIPAIS CONTRIBUIÇÕES DAS PESQUISAS QUALITATIVAS.....	10
2.1. Pesquisa Qualitativa.....	10
3. PRINCIPAIS CONTRIBUIÇÕES DAS PESQUISAS QUANTITATIVAS.....	17
3.1 Resultados obtidos por público.....	19
4. A ESTRUTURA DO PLANEJAMENTO - PLANO DE MARKETING E COMUNICAÇÃO.....	26
4.1. Objetivos do planejamento de marketing e comunicação.....	26
4.2. Estratégias principais do planejamento de marketing e comunicação.....	26
4.3. Ações necessárias.....	26
4.4. Processo da veiculação da comunicação.....	27
4.5. Avaliação das Mídias e suas Interações	28
4.6. Processo de Demanda e Geração de Comunicação – PROPOSTA.....	29
5. PLANEJAMENTO DE MARKETING E COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL - COMUNICAÇÃO INTEGRADA: INSTITUCIONAL, MERCADOLÓGICA E ADMINISTRATIVA.....	36
5.1. Comunicação institucional disseminação da identidade organizacional.....	36
5.1.1. Objetivos Organizacionais: estado futuro desejado que se quer tornar realidade e que seja congruente e complementar aos objetivos individuais das pessoas e instituições que interagem com a ESALQ.....	37
5.1.2. Comunicação institucional (Objetivos).....	38
5.1.3. Quadro proposto para Mapeamento: Públicos – Objetivos e Metas.....	40
5.1.4. Quadro proposto para controle: Comunicação Institucional.....	41
5.1.5. Comunicação administrativa (Objetivos).....	41
5.1.6. Comunicação mercadológica.....	44
5.2. Identificação dos Fatos Comunicáveis na ESALQ.....	48
5.2.1.INPUTS.....	49

5.2.2THROUGHPUTS.....	55
5.2.3. OUTPUTS.....	57
6. COMUNICAÇÃO INTEGRADA.....	59
6.1. Sugestões em relação Marketing e a Comunicação.....	76
6.1.1. Cerimonial.....	76
6.1.2. Principais tipos: Eventos, Congresso, Workshop, Fórum, Simpósio, Seminário, Debate, Fóruns.....	76
6.1.3. Sugestões para o planejamento de marketing e comunicação.....	77

1. Objetivos do Trabalho

O objetivo foi o de fornecer **assessoria técnica para Planejamento de Ação de Marketing e Comunicação da ESALQ**, visando incrementar e aperfeiçoar os processos de Comunicação Institucional.

Para isto, foram realizadas as seguintes ações coordenadas pelos consultores:

1.1. PESQUISA:

- **Pesquisa em Profundidade (comunidade interna) – Objetivo:**

- Falar do Planejamento de Comunicação e levantar Fatos Comunicáveis de cada setor, seus públicos de interesse e possíveis canais de comunicação com os mesmos, bem como reconhecimento (você se sente reconhecido? Como você faz a diferença?).

- **Entrevistas - Objetivos:**

- Falar do Planejamento de Comunicação e levantar Fatos Comunicáveis de cada setor, seus públicos de interesse e possíveis canais de comunicação com os mesmos, bem como reconhecimento (você se sente reconhecido? Como você faz a diferença?).

- **Grupos de Foco - Objetivo:**

- conhecer suas percepções em relação à Identidade ESALQ (como nos vemos?), à Imagem (como somos vistos?), e como “queremos ser vistos?”. Os resultados dessas pesquisas determinaram questões fechadas para a pesquisa com uma amostra maior desses públicos. As sessões foram gravadas em áudio.

- **Pesquisa em Profundidade (comunidade externa) - Objetivos:**

- levantar junto a esses públicos a Imagem ESALQ (como a percebem), quais os canais de comunicação e de relacionamento mais eficazes para atingi-los mais adequadamente, o que realizar para estreitar relacionamentos e melhorar a Imagem ESALQ.

- **Survey (pesquisa por meio de questionário com perguntas fechadas):**

- Com alunos do 1º ano e do último ano dos cursos de Graduação, alunos ingressantes e alunos que estão encerrando seus programas de Pós-Graduação, colaboradores dos diferentes níveis hierárquicos, representantes de setores tais como de Insumos, Indústria, Varejo, Governo, Instituições de Ensino e Associações e de Egressos.

- **Workshops - Objetivos:**

- Apresentar aos dois grupos representativos conceitos de estratégias de comunicação e marketing e os principais resultados das pesquisas realizadas anteriormente. Com isso, levantamos opiniões e solicitamos sugestões dos participantes.

ENTREGÁVEIS DAS PESQUISAS:

- Divulgação do processo de planejamento de Comunicação aos diferentes setores, propiciando seu envolvimento e apoio.

- Identificação dos Fatos Comunicáveis de todos os setores que compõem a ESALQ.

- Identificação dos Públicos-Alvo de cada setor.

- Identificação dos potenciais canais de comunicação e de relacionamento com os diferentes Públicos-Alvo.

- Identidade ESALQ concebida por diferentes públicos internos.

- Imagem ESALQ percebida pelos diferentes públicos internos.

- Imagem ESALQ idealizada pelos diferentes públicos internos.

- Imagem ESALQ percebida pelos diferentes públicos externos.

- Canais de comunicação e de relacionamento mais eficazes junto aos diferentes públicos externos.

- Identificação das percepções da Identidade visual atual (em uso) da Escola pelos públicos internos e externos.

- O que realizar para estreitar relacionamentos e melhorar a Imagem ESALQ.

1.2. CONSULTORIA TÉCNICA:

ELABORAÇÃO DO PLANEJAMENTO

- Foram realizadas 09 (nove) reuniões presenciais, com duração média de 04 horas, no Campus ESALQ em Piracicaba. Participantes: Equipe designada pela direção e eventuais convidados dos diferentes setores de acordo com os temas a serem abordados. Na maioria das reuniões contamos com a presença efetiva do Diretor e Vice-Diretor da ESALQ-USP.

1ª Reunião: Formato Workshop com a apresentação de conceitos de Comunicação Organizacional, Comunicação Integrada, Fatos Comunicáveis, Planejamento Estratégico de Comunicação. Definição da dinâmica dos encontros, divisão de atribuições e tarefas.

2ª Reunião: Avaliação das Ações de Comunicação hoje realizadas pela ESALQ. Análise dos Pontos Fortes e Fracos dos 3 Puts (Recursos, Processos e Outputs) da Comunicação.

3ª Reunião: Avaliação conjuntas dos resultados parciais das Pesquisas. Formatação da estrutura do Planejamento Estratégico de Comunicação Organizacional.

4ª Reunião: Avaliação conjuntas dos resultados parciais das Pesquisas. Análise do Micro e Macro Ambientes da ESALQ. Identificação das Oportunidades e Ameaças e definição dos Objetivos e Metas a serem alcançados com o Planejamento de Comunicação.

5ª e 6ª Reuniões: Definição das Estratégias de Comunicação Integrada.

7ª Reunião: Definição das Atribuições dos envolvidos para a realização das Ações previstas no Planejamento de Comunicação. Apresentação e Sensibilização dos setores envolvidos na realização das Ações. Apresentação de propostas de logotipia e identidade visual.

8ª Reunião: Definição das metodologias de Avaliação e Mensuração dos Resultados das Estratégias de Comunicação desenvolvidas. Discussão das propostas de logotipia e identidade visual.

9ª Reunião: Revisão da Estratégias de Comunicação desenvolvidas. Discussão das propostas de logotipia e identidade visual.

Obs.: Entre as reuniões, foram definidas e atribuídas tarefas a serem cumpridas pela Equipe ESALQ. Muitas delas foram enviadas eletronicamente à Consultoria, que realizou as devidas análises e discutiu seus resultados nas reuniões presenciais.

ENTREGÁVEIS DO PLANEJAMENTO

- Consciência de que o adequado processo de Comunicação com os diversos públicos é responsabilidade dos setores e, portanto, o envolvimento, participação e comprometimento de todos é fundamental para o sucesso do Planejamento.

- Definição dos objetivos e metas de Comunicação da ESALQ como marca institucional e das atividades de Ensino, Pesquisa e Extensão (e seus setores afins) como partes de um todo integrado.

- Redesenho da Identidade Visual e Criação de um Manual de Identidade Visual da ESALQ.

- Integração dos processos de Comunicação Administrativa, Mercadológica e Institucional, definindo objetivos específicos e integrados da veiculação e implementação dos diferentes meios de Comunicação e de Relacionamento disponíveis.

- Definição das Mensagens-Chave e dos Fatos Comunicáveis que serão objeto da Comunicação com os diferentes Públicos de interesse.

- Definição das estratégias de Comunicação e de Relacionamento visando os diferentes públicos de interesse. Atribuição das tarefas e definição de um cronograma de trabalho.

- Proposição de Ações específicas de comunicação e relacionamento como: material impresso, produção de vídeos, ações na mídia digital e rede social, relacionamento com a imprensa, gestão de crises, promoção de eventos, patrocínios, anúncios, visitas etc.

- Proposição de ações de comunicação e de relacionamento visando alcançar os objetivos de Marketing Reverso, ou seja, um conjunto de esforços estratégicos voltados ao Mercado Fornecedor de recursos financeiros (patrocínios, verbas, investimentos, financiamentos), de recursos humanos (colaboradores, docentes e pesquisadores altamente qualificados), de recursos materiais (equipamentos, insumos, matéria prima, embalagens etc.), de Informações e de Tecnologia.

- Definição de métodos de avaliação dos resultados das Ações de Comunicação e de Relacionamento.

1.3. ACOMPANHAMENTO DA EXECUÇÃO DO PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO

- 9 Reuniões Mensais presenciais com duração de 04 horas, no Campus ESALQ em Piracicaba. Avaliação de material enviado eletronicamente.

IDENTIDADE VISUAL

- Redesenho da Identidade Visual e Criação de um Manual de Identidade Visual da ESALQ.

1.4. METODOLOGIA DE TRABALHO

Com uma equipe formada por professores da Universidade de São Paulo e de outras instituições renomadas como Universidade Metodista e Facamp, esses profissionais combinam o rigor acadêmico e científico com grande experiência de mercado.

A Consultoria dirigiu encontros no âmbito da própria **ESALQ** para o levantamento de informações que nortearam os trabalhos da equipe destacada para o projeto em questão. Também foram necessárias reuniões para evoluir os assuntos de maneira mais pontual, no concernente à escolha dos dados/fatores/indicadores a serem utilizados, às análises, às ponderações etc.

Também ocorreram análises *back office* para a determinação de envio de materiais e desenvolvimento da proposta de estratégias de Comunicação. Do *back office*, também surgiram tarefas que foram efetuadas pela equipe da ESALQ, para garantir o bom andamento das atividades futuras.

É importante ressaltar o caráter de gestão do conhecimento que a ESALQ se beneficiou, pois para cada fase do trabalho, os envolvidos praticamente receberam um curso *in-company* sobre o assunto, propiciando a base teórico-conceitual necessária para entender e desenvolver corretamente as avaliações.

O papel da equipe da ESALQ destacada para esta atividade foi crucial para o planejamento e gestão da mesma. Devemos ressaltar que os profissionais participantes estiveram realmente imbuídos da tarefa, com pleno conhecimento do projeto, das informações e, claro, com a imprescindível participação e apoio da diretoria. Hoje, estão capacitados a ser disseminadores do projeto dentro do âmbito da instituição.

Desta forma – com a efetiva participação da equipe interna, sendo elaborado ‘de dentro para fora’ – aumentou-se significativamente a possibilidade de sucesso das ações, pois todos estão envolvidos, motivados e comprometidos. Isso é de extrema importância, pois a equipe escolhida será responsável tanto pela implementação, quanto pelo acompanhamento dos resultados.

1.5. CRONOGRAMA DAS ATIVIDADES DO PLANO

AÇÕES	Mês 01 OUT/16	Mês 02 NOV/16	Mês 03 DEZ/16	Mês 04 MAR/17	Mês 05 ABRIL/17	Mês 06 MAIO/17	Mês 07 JUN/17	De agosto a dezembro/17
1 – PESQUISA								
1.1 Entrevistas individuais em Profundidade (Público Interno – 32)								
1.2 Entrevistas individuais (Público Interno – 21)								
1.3 Grupos de Foco (Público Interno – 8 grupos; 80 participantes)								
1.4 Pesquisa em Profundidade com Público Externo (6)								
1.5 Survey Público Interno (Alunos Graduação (129), Alunos de Pós-Graduação(136), funcionários (100), professores(70))								
1.6 Survey Público Externo (Egressos (605) e Representantes de Entidades (32))								
2 - CONSULTORIA TÉCNICA								
Planejamento e elaboração do Plano								
3 - IDENTIDADE VISUAL								
Criação e Produção de Manual								
4 - ACOMPANHAMENTO								
Aplicação do Plano – acompanhamento da consultoria								1.º SEMESTRE 2018 ACOMPANHAMENTO DAS ATIVIDADES

2. Principais contribuições das pesquisas qualitativas

2.1. PESQUISA QUALITATIVA

- Metodologia: Entrevista Pessoal
- Período da Realização: 05 de outubro 2016 a 05 de dezembro 2016
- Quantidade de Entrevistados:
 - o Funcionários: 13
 - o Professores: 42
 - o Alunos de Graduação: 05
 - o Alunos de Pós-Graduação: 04
 - o Egressos: 08
 - o Público Externo: 04
 - o **Total:** 76

RESUMO DOS PRINCIPAIS COMENTÁRIOS EFETUADOS NAS ENTREVISTAS – TODOS OS ENTREVISTADOS

Sobre a Comunicação:

- Falta clareza dos objetivos institucionais de comunicação. Não há clareza dos papéis. Como cada um individualmente, ou mesmo os setores podem contribuir para reforçar e a imagem da ESALQ.

- Site e meios de comunicação: pouco amigáveis, linguagem hermética, técnica e muito científica.

- Precisamos estreitar canais e interface com os públicos de interesse: Jornalistas e *stakeholders*, docentes, discentes e servidores.

- É necessário adotar uma única identidade visual.

Comentários relevantes:

- Aumentar reconhecimento às pessoas.

- Implantar e estimular a Integração para todos: Servidores, Docentes e Alunos e Terceiros.

- Integrar a ESALQ à comunidade. Maior e melhor comunicação. Projetos de Pesquisa e Extensão. Trabalhos sociais e relacionados à questão ambiental.

- A ESALQ está deitada em berço esplêndido. Um monumento imponente. Império. Feudo. Todos estão fechados – há muito medo da “perda”.

- Devemos valorizar a tradição e a história – “a gloriosa”, “tem muito conteúdo.”.

- Necessário humanizar a ESALQ.

RESUMO DOS PRINCIPAIS COMENTÁRIOS EFETUADOS NAS ENTREVISTAS – FUNCIONÁRIOS ADMINISTRATIVOS

Sobre a Comunicação:

- Há um tempo a ESALQ se voltou para a pesquisa e não se preocupou mais com a imagem institucional.
- Frequentemente sabemos das novidades primeiro pela mídia externa. A Comunicação Interna deixa a desejar. Falta clareza e objetividade dos assuntos.
- A comunidade e o ensino médio “desconhecem” a ESALQ, acham que é paga.
- A chefia não facilita o fluxo de informações. Decisões sempre de cima para baixo. Falta comprometimento de todos.
- O WhatsApp tem sido cada vez mais usado como meio de comunicação interna.

Comentários Relevantes:

- Lugar agradável, bom ambiente de trabalho, sentimento de privilégio por trabalhar na ESALQ. Extensão da própria casa.
- Falta Integração, treinamentos e cursos. Não nos conhecemos!
- Funcionários “mais simples” não têm acesso à Tecnologia.
- Não somos reconhecidos. O chefe é sempre o mais valorizado.
- Excesso de trabalho – estrutura enxuta provoca comunicação deficiente.
- Muita burocracia por parte da chefia e dos processos.
- Mais humanidade no tratamento. Isonomia.
- Simplificar o acesso e a locomoção pelo campus.

RESUMO DOS PRINCIPAIS COMENTÁRIOS EFETUADOS NAS ENTREVISTAS – FUNCIONÁRIOS LABORATÓRIOS

Sobre a Comunicação:

- Burocracia incomoda, criando barreiras à comunicação.
- Não há padronização visual e trabalho com a imagem.
- Coordenadores têm papel fundamental na Comunicação. Chefes desconhecem até os nomes dos funcionários.

Comentários Relevantes:

- Distância enorme entre servidores e docentes.
- Não se sentem valorizados.
- Interesses pessoais suplantam os coletivos, ficando evidente nas reuniões.
- Precisamos nos unir. Temos que deixar de lado os egos e as vaidades.

RESUMO DOS PRINCIPAIS COMENTÁRIOS EFETUADOS NAS ENTREVISTAS – FUNCIONÁRIOS CAMPO

Sobre a Comunicação:

- A comunicação com os funcionários do Campo é mais difícil. O tratamento tem sido respeitoso. O funcionário de campo, muitas vezes, tem até vergonha de falar com os professores.
- Anseiam por melhoria na Comunicação. Têm dificuldades de meios e instrumentos de comunicação.
- Frequentemente o chefe não traz as coisas. Tem que ir atrás.

Comentários Relevantes:

- Há um orgulho recorrente de trabalharem na ESALQ.
- Sentem-se pouco valorizados pelos superiores, alunos e instituição.
- Burocracia dificulta as atividades do dia-a-dia.

RESUMO DOS PRINCIPAIS COMENTÁRIOS EFETUADOS NAS ENTREVISTAS – DOCENTES

Sobre a Comunicação:

- Orgulho de exercer a função na ESALQ. Necessário fortalecer a marca ESALQ
- Comunicação é péssima, interna e externa. Cada um entende a mensagem do seu jeito.
- Falta recursos humanos e materiais. É necessário haver contemporaneidade na Comunicação. Modernização das mídias – redes sociais.
- É necessário terem acesso ao diretor independente da chefia.
- Integrar a Universidade à cidade e à comunidade.
- Desenvolver parcerias.
- Relacionamento humano muito frio.
- Padronizar a identidade visual.

- Falta de integração. Necessidade de conhecerem e inteirarem do trabalho do outro.
Pouco interesse pessoal com a mudança.

Comentários Relevantes

- Preparação de didática e prática do ensino superior. Modernizar o ensino.
- Não somos valorizados.
- A ESALQ está deitada em berço esplêndido. Um monumento imponente. Império. Feudo. Todos estão fechados – medo de perder.
- Estrutura velha, arcaica, obsoleta do ponto de vista administrativo. Hierarquia interna incomoda. Há hierarquia de gênero e idade.
- Muita burocracia. Sistema mandatário: “você vão fazer e pronto”.
- Há muitos “Pesos Mortos”, uns produzem e outros fazem política.
- Somos TOP 5. O que fazemos para saber o porquê de 4 outras universidades estarem a nossa frente.

RESUMO DOS PRINCIPAIS COMENTÁRIOS EFETUADOS NAS ENTREVISTAS – ALUNOS GRADUAÇÃO

- Há união e integração entre os alunos. Todos se integram e, como em uma família, há problemas.
 - Ambiente na ESALQ é extremamente machista. Nunca fui discriminada, mas todos conhecem pessoas que já foram.
 - ESALQ não apoia as práticas sociais.
 - As Repúblicas poderiam agir mais para melhorar o convívio com a comunidade e reverter à imagem negativa. Valorizar o papel delas.
 - Conversam com alguns professores pelo WhatsApp.
 - A produção de pesquisas é muito valorizada. Docentes se dedicam demais a esse tópico e a maioria vai ser “arquivada” na Biblioteca.
 - A geração atual é infantilizada e preguiçosa.
 - Nós deveríamos prestar, obrigatoriamente, serviços sociais em nossa área de formação.
- Reforçar o papel e a divulgação de ex-alunos de referência nacional e internacional.

RESUMO DOS PRINCIPAIS COMENTÁRIOS EFETUADOS NAS ENTREVISTAS – ALUNOS PÓS-GRADUAÇÃO

- A ESALQ não trabalha seus alunos de graduação a fazer a pós-graduação na própria instituição. A imagem dos alunos de fora da instituição é melhor que a dos próprios alunos.
- A extensão da ESALQ não atua socialmente na comunidade. Integrar a ESALQ à comunidade.
- A comunicação com os alunos é ótima. A comunicação está disponível.
- Site horrível. Não há informações sobre trabalhos, nem das equipes e orientadores. Fotos desatualizadas. Não traz informações sobre os egressos.
- É necessário melhorar a integração interna e externa, tanto com a comunidade e interdepartamental.

RESUMO DOS PRINCIPAIS COMENTÁRIOS EFETUADOS NAS ENTREVISTAS – EGRESSOS

Sobre a Comunicação

- A comunicação não funciona bem. Os objetivos não são claros.
- Muitas informações, mas não comunicam.
- Comunicação Institucional inexistente.
- Explorar mais a Comunicação e aproximar a Universidade da comunidade. Somos vistos como um Parque, apenas.
- Precisa melhorar a Comunicação Interna para planejar a Externa. Melhorar o Site.
- Fora do país só se conhece a USP
- Aumentar a parceria e o suporte à Atlética, assim teremos mais apoio por parte dos alunos.
- Há muitos grupos e divisões entre alunos, funcionários e professores, dificultando a comunicação.
- Os custos atuais para a manutenção afetam pontos importantes, tais como a Comunicação. Há muita restrição orçamentária.
- A crise da Universidade afeta a imagem da ESALQ negativamente.
- Precisa fortalecer e divulgar a importância da profissão.
- A ESALQ tem poucos candidatos por vaga, porque muitos ou a desconhecem, ou acham impossível passar no vestibular.
- Explorar mais a empregabilidade dos egressos na comunicação.
- As unidades / cursos deveriam ser totalmente independentes, só assim melhoráramos a imagem da instituição e a Comunicação.
- A Comunicação precisa explorar mais os eventos e as feiras.
- Valorizar o Campus, por exemplo, a fauna existente (mais de 300 espécies).

- Egressos – Comunicação.
- Há muito respeito por todos de Piracicaba pela ESALQ.
- A Deusa Ceres é importante, mas não representa mais a instituição, pois temos muito mais cursos. Só tem a ver com a Agronomia. O prédio é muito reconhecido, mas não representa todos os cursos. O vitral é muito importante e citado.
- Muitos reconhecem a necessidade da mudança da identidade visual.
- Os nossos símbolos estão ultrapassados.
- Precisam trabalhar mais e melhor o “boca a boca”. Trabalhar a comunicação a partir dos professores. Reconhecê-los.
- Os moradores de Piracicaba “desconhecem” que o CALQ é o Centro Acadêmico da ESALQ, acabando por ter uma visão distorcida. Acham todos baderneiros, festeiros e esquerdistas.

Comentários Relevantes:

- Eu sou reconhecido pela instituição.
- O relacionamento com todos é muito “burocrático”
- Funcionários e professores mais novos só se preocupam com a carreira, não se envolvem emocionalmente.
- A identidade da Administração com a Agronomia dificulta o relacionamento com outros cursos.
- É tradicional. Tem uma estrutura arcaica e lenta. Precisa se modernizar.
- Há departamentos com muitos professores, mas poucos dão aulas.
- Reduzir conflitos, principalmente entre cursos.

RESUMO DOS PRINCIPAIS COMENTÁRIOS EFETUADOS NAS ENTREVISTAS – PÚBLICO EXTERNO

Comunicação

- A marca ESALQ é mais forte que USP. Os alunos falam que são da ESALQ. Para meus clientes o nome que tem mais peso é o da ESALQ.
- A marca ESALQ parece dissociada da USP. É clara a associação da ESALQ com a USP e isso reforça o nome da Universidade.
- Cuidar dos meios sociais e eventos onde se convidem empresas para se juntarem aos grupos da Universidade e demonstrarem possibilidades profissionais aos estudantes e egressos.

- A ESALQ tem que realçar mais o nome da Instituição do que o nome dos pesquisadores. A preocupação maior do pesquisador é com a pontuação CAPES.
- Há tópicos que só são conhecidos pela mídia quando a própria mídia faz alguma matéria sobre determinado tema e identifica que a ESALQ já produziu conteúdo sobre ele.
- A ESALQ não perdeu seu valor de reconhecimento para quem está inserido na área. Talvez, os jovens tenham menos interesse em função do cenário de carreiras mais promissoras. Mesmo com a diversificação para novas áreas na Esalq, a visibilidade diminuiu porque essas áreas novas são ligadas à Agronomia.
- A ESALQ poderia dar mais visibilidade para as áreas técnicas que vão além da tradicional “bota suja”, da agronomia ligada à roça, tentando divulgar primeiramente nos jornais regionais e revistas especializadas.
- O projeto “Vale” tem grande repercussão no meio acadêmico em sua relação com investidores externos. Isso é muito importante em função dos problemas econômicos que as universidades públicas enfrentam e pela má gestão dos recursos.
- Desconhece que a ESALQ tem outros cursos além da agronomia.
- A ESALQ falha em não valorizar os professores na comunicação, pois são conhecedores profundos desses temas e nunca aparecem, não se divulgam.
- O CEPEA deveria ser mais vinculado à sua origem, a ESALQ, pois ele só pode produzir em função da estrutura da Universidade. O CEPEA não faz muita questão de divulgar que é oriundo da ESALQ “a criatura se esqueceu do criador”.
- A logotipia da ESALQ interfere na imagem. É realmente relevante realçar as atividades acadêmicas e seus méritos.
- O Agronegócio tem muito a crescer e existem muitas mazelas e defeitos que precisam ser divulgados para buscar soluções que os corrijam.
- Fez um seminário que integrou UNIMEP, Odontologia da Unicamp, Cena e ESALQ.
- No momento do rateio dos custos a ESALQ não dispunha de recursos para arcar com a parte que lhe cabia. A UNIMEP bancou 75% dos custos.
- Parceria com a Esalq seria muito bem-vinda na divulgação da imagem do agronegócio brasileiro.
- Há um espaço enorme para divulgação dos trabalhos de pesquisa da ESALQ, devido à qualidade de seu corpo docente, o material agregaria muito.
- Workshop realizado em parceria com a ESALQ, teve uma avaliação bastante positiva.

- Para o fortalecimento da marca o caminho é o da discussão, a comunicação em todas as suas esferas, porém a comunicação precisa ser bem feita para atingir os públicos aos quais se destina.

- Tem vários projetos de desenvolvimento de novas tecnologias, novos modelos de negócio e implementação do Código Florestal que usam esalqueanos e seus estudos.

Comentários Relevantes

- A ESALQ é uma referência, um ícone em sua área de atuação.
- ESALQ é uma das maiores faculdades de Agronomia do mundo.
- A Universidade foca o meio acadêmico e não prepara seus alunos para o mundo corporativo /empresarial.

- Boa parte dos formandos preferem dedicar à pesquisa e ao meio acadêmico.

- A qualidade do corpo docente é o grande fator que ajuda a enfrentar os problemas de administração e gestão.

- A ESALQ tem vantagens e uma desvantagens, a vantagem é o uso dos indicadores da CEPEA que são muito divulgados. A desvantagem fica em função da divulgação do conteúdo produzido (inexpressiva).

- Deve-se buscar o aumento da relação de candidatos por vaga.

- Aproveitar os trabalhos com startups que são muito interessantes.

3. PRINCIPAIS CONTRIBUIÇÕES DAS PESQUISAS QUANTITATIVAS

- A pesquisa quantitativa foi realizada junto a diferentes públicos.

- Os questionários foram baseados nos resultados das pesquisas qualitativas, ou seja, as frases mais citadas foram listadas para verificar o grau de concordância (1 - discordo totalmente, 2 - discordo parcialmente, 3 - não concordo, nem discordo, 4 - concordo parcialmente, 5 - concordo totalmente).

Obtivemos as seguintes quantidades de respondentes por público pesquisado:

○ Colaboradores:	84
○ Docentes:	85
○ Alunos de Graduação:	129
○ Alunos de Pós-Graduação:	136
○ Egressos:	605
○ Público Externo:	32
○ Total de respondentes:	1.071

3.1 RESULTADOS OBTIDOS POR PÚBLICO

Classificação do público (MÉDIA)	Egresso	Graduação	Pós-graduação	Docentes e Funcionários	Representantes Externos	Total
A ESALQ é mais tradição do que modernidade	2,82	3,64	3,34	3,31	3,23	3,07
A ESALQ é uma escola de excelência	4,59	4,39	4,54	4,27	4,46	4,51
A ESALQ é inovadora no ensino	3,49	2,74	3,21	3,08	4,08	3,31
A ESALQ é inovadora na pesquisa	4,11	3,94	4,11	3,92	4,19	4,06
A ESALQ é inovadora em extensão	3,31	3,30	3,24	3,34	4,35	3,33
A ESALQ tem uma boa imagem perante o público interno	4,35	3,82	4,19	3,88	4,77	4,20
A ESALQ tem uma boa imagem perante o público externo	4,42	3,63	4,46	4,24	4,38	4,30
A ESALQ está sempre aberta ao público externo	3,55	3,37	3,54	3,44	4,19	3,53
A formação oferecida pela ESALQ é adequada para as demandas do mercado	3,85	3,58	4,00	3,70	4,38	3,83
Os moradores de Piracicaba acreditam que a ESALQ só tem cursos na área de ciências agrárias	3,57	4,09	3,86	3,89	4,69	3,75

Classificação do público (MÉDIA)	Egresso	Graduação	Pós-graduação	Docentes e Funcionários	Representantes Externos	Total
Os estudantes do ensino médio desconhecem que a ESALQ é parte da USP	2,96	3,56	3,17	3,60	3,54	3,17
Os estudantes do ensino médio desconhecem que a ESALQ é gratuita	2,55	3,33	2,84	3,21	3,31	2,80
A ESALQ é muito conhecida pelo público externo em geral que mora em Piracicaba e região	4,09	3,90	3,94	3,89	4,23	4,02
A ESALQ é muito conhecida pelo público externo em geral que mora fora do Estado de São Paulo	3,59	2,76	3,44	3,33	3,88	3,44
A ESALQ está melhorando sua visibilidade em relação a outras instituições	3,41	3,23	3,52	3,24	4,19	3,40
Os egressos costumam participar das atividades realizadas pela ESALQ	3,81	3,42	3,40	3,57	4,62	3,70
A ESALQ tem aumentado a sua visibilidade no ensino	3,45	3,25	3,44	3,26	4,31	3,41
A ESALQ tem aumentado a sua visibilidade na produção científica	3,66	3,83	3,97	3,63	4,23	3,73
A ESALQ está entre as melhores universidades de agrárias do mundo	4,51	4,59	4,50	4,23	4,69	4,48
A ESALQ é a melhor escola de agronegócios do Brasil	4,24	4,23	3,90	3,70	4,38	4,11

Classificação do público (MÉDIA)	Egresso	Graduação	Pós-graduação	Docentes e Funcionários	Representantes Externos	Total
A ESALQ prepara recursos humanos mais qualificados que a média do mercado	4,10	3,48	3,64	3,75	4,58	3,92
Os alunos de graduação da ESALQ têm uma boa imagem junto à comunidade externa	4,07	3,25	3,53	3,47	4,38	3,82
Os alunos de pós-graduação da ESALQ têm uma boa imagem junto à comunidade externa	4,21	3,88	4,24	4,00	4,31	4,14
Os docentes da ESALQ têm uma boa imagem junto à comunidade externa	4,25	3,96	4,29	4,00	4,42	4,19
Os funcionários da ESALQ têm uma boa imagem junto à comunidade externa	3,60	3,70	3,70	3,41	4,23	3,61
Os egressos da ESALQ têm uma boa imagem junto ao mercado	4,31	4,11	4,07	4,05	4,54	4,22
Eu conheço como funciona a comunicação na ESALQ	2,73	2,70	2,84	3,42	2,77	2,85
Eu conheço a equipe de comunicação da ESALQ	2,25	2,25	2,23	3,40	2,58	2,44
A ESALQ se comunica de maneira eficiente com o público externo em geral	2,78	2,60	2,92	2,99	3,88	2,84
A ESALQ se comunica de maneira eficiente com o público interno em geral	3,22	3,29	3,66	3,16	4,42	3,30

Classificação do público (MÉDIA)	Egresso	Graduação	Pós-graduação	Docentes e Funcionários	Representantes Externos	Total
A ESALQ se comunica de maneira eficiente internacionalmente	3,04	3,13	3,20	2,95	4,35	3,09
A ESALQ se comunica de maneira eficiente com os alunos de graduação	3,17	3,20	3,48	3,23	4,46	3,25
O Facebook é um bom meio para a ESALQ se comunicar com os alunos de graduação	3,60	3,80	3,48	2,85	4,04	3,50
O website é um bom meio para a ESALQ se comunicar com os alunos de graduação	3,81	3,65	3,84	3,66	4,00	3,78
Aplicativos são bons meios para a ESALQ se comunicar com os alunos de graduação	3,87	3,82	3,64	3,53	3,88	3,78
Eu conheço o informativo ESALQnotícias	2,89	3,78	3,61	4,08	2,19	3,26
Os murais são bons meios para a ESALQ se comunicar com os alunos de graduação	2,37	3,36	2,97	2,79	3,19	2,63
Os banners são bons meios para a ESALQ se comunicar com os alunos de graduação	2,39	3,42	3,08	3,32	3,31	2,77
Eu conheço o boletim interno ESALQnet	2,30	4,38	3,86	4,01	2,08	3,02
O e-mail é um bom meio para a ESALQ se comunicar com os alunos de graduação	4,06	4,30	4,46	4,27	4,00	4,17

Classificação do público (MÉDIA)	Egresso	Graduação	Pós-graduação	Docentes e Funcionários	Representantes Externos	Total
Os pôsteres impressos são bons meios para a ESALQ se comunicar com os alunos de graduação	2,53	2,82	2,89	2,88	3,77	2,70
Os vídeos, áudios, podcast (materiais audiovisuais) são bons meios para a ESALQ se comunicar com os alunos de graduação	3,81	3,85	3,56	3,59	4,19	3,76
Os eventos são bons meios para a ESALQ se comunicar com os alunos de graduação	4,18	4,07	3,96	3,89	4,58	4,10
Eu conheço e reconheço os símbolos e imagens que representam a ESALQ	4,67	4,20	4,08	4,16	3,38	4,43
O Edifício Central é a imagem que melhor representa a ESALQ	4,53	4,19	4,32	4,41	4,27	4,44
O Vitral do Edifício Central é a imagem que melhor representa a ESALQ	3,65	3,16	3,37	3,36	3,85	3,51
A Deusa Ceres é a imagem que melhor representa a ESALQ	3,34	3,13	3,04	3,14	3,88	3,26
A logomarca (figura abaixo) representa o que é a ESALQ hoje	3,74	3,27	3,71	3,65	3,50	3,66
A logomarca (figura abaixo) é de fácil memorização	3,92	3,77	3,84	3,82	3,19	3,86
A logomarca (figura abaixo) é de fácil reprodução (é facilmente copiada)	3,17	3,02	2,90	3,50	2,96	3,16

Classificação do público (MÉDIA)	Egresso	Graduação	Pós-graduação	Docentes e Funcionários	Representantes Externos	Total
A logomarca (figura abaixo) é de fácil aplicação em diversos tipos de materiais	3,57	3,54	3,60	3,62	2,92	3,56
A logomarca (figura abaixo) é facilmente identificada pelo público interno	4,25	4,20	4,36	4,27	3,73	4,25
A logomarca (figura abaixo) é facilmente identificada pelo público externo	3,40	3,05	3,44	3,47	3,69	3,38
Eu me sinto parte da comunicação da ESALQ	2,95	2,85	2,87	3,44		3,01
Eu poderia colaborar mais com a comunicação da ESALQ	3,59	3,49	3,58	3,63		3,58
Eu me sinto preparado para comunicar as atividades que realizo na ESALQ	3,04	3,54	3,61	3,76		3,29
Procuo me informar sobre as normas de comunicação da ESALQ	2,33	2,48	2,72	3,13		2,53
Existe um excesso de marcas e imagens que representam a ESALQ	2,59	2,58	2,66	3,04		2,67
A ESALQ é mais conhecida que a USP	2,80	2,20	2,47	2,68		2,66
Utilizo ESALQ e não USP quando me apresento a alguém	4,16	3,45	3,44	3,47		3,87
	3,53	3,49	3,56	3,57	3,92	3,54

Classificação do público (MÉDIA)	Egresso	Graduação	Pós-graduação	Docentes e Funcionários	Representantes Externos	Total
Os pôlderes impressos são bons meios para a ESALQ se comunicar com os alunos de graduação	2,53	2,82	2,89	2,88	3,77	2,70
Os vídeos, áudios, podcast (materiais audiovisuais) são bons meios para a ESALQ se comunicar com os alunos de graduação	3,81	3,85	3,56	3,59	4,19	3,76
Os eventos são bons meios para a ESALQ se comunicar com os alunos de graduação	4,18	4,07	3,96	3,89	4,58	4,10
Eu conheço e reconheço os símbolos e imagens que representam a ESALQ	4,67	4,20	4,08	4,16	3,38	4,43
O Edifício Central é a imagem que melhor representa a ESALQ	4,53	4,19	4,32	4,41	4,27	4,44
O Vitral do Edifício Central é a imagem que melhor representa a ESALQ	3,65	3,16	3,37	3,36	3,85	3,51
A Deusa Ceres é a imagem que melhor representa a ESALQ	3,34	3,13	3,04	3,14	3,88	3,26
A logomarca (figura abaixo) representa o que é a ESALQ hoje	3,74	3,27	3,71	3,65	3,50	3,66
A logomarca (figura abaixo) é de fácil memorização	3,92	3,77	3,84	3,82	3,19	3,86
A logomarca (figura abaixo) é de fácil reprodução (é facilmente copiada)	3,17	3,02	2,90	3,50	2,96	3,16

4. A ESTRUTURA DO PLANEJAMENTO - PLANO DE MARKETING E COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL

4.1. OBJETIVOS DO PLANEJAMENTO DE MARKETING E COMUNICAÇÃO

- Melhorar e incrementar a Visibilidade da ESALQ junto a todos os Públicos de Interação e de Interesse.
- Melhorar a Imagem e Reputação Institucional junto a todos os Públicos.
- Efetivar o Marketing Reverso atraindo Recursos, Corpo Docente, Corpo Discente de Qualidade bem como de Colaboradores Administrativos, Técnicos e de Campo.
- Integrar a Comunicação Administrativa, Institucional e Mercadológica otimizando e potencializando seus resultados junto aos diferentes Públicos.

4.2. ESTRATÉGIAS PRINCIPAIS DO PLANEJAMENTO DE MARKETING E COMUNICAÇÃO

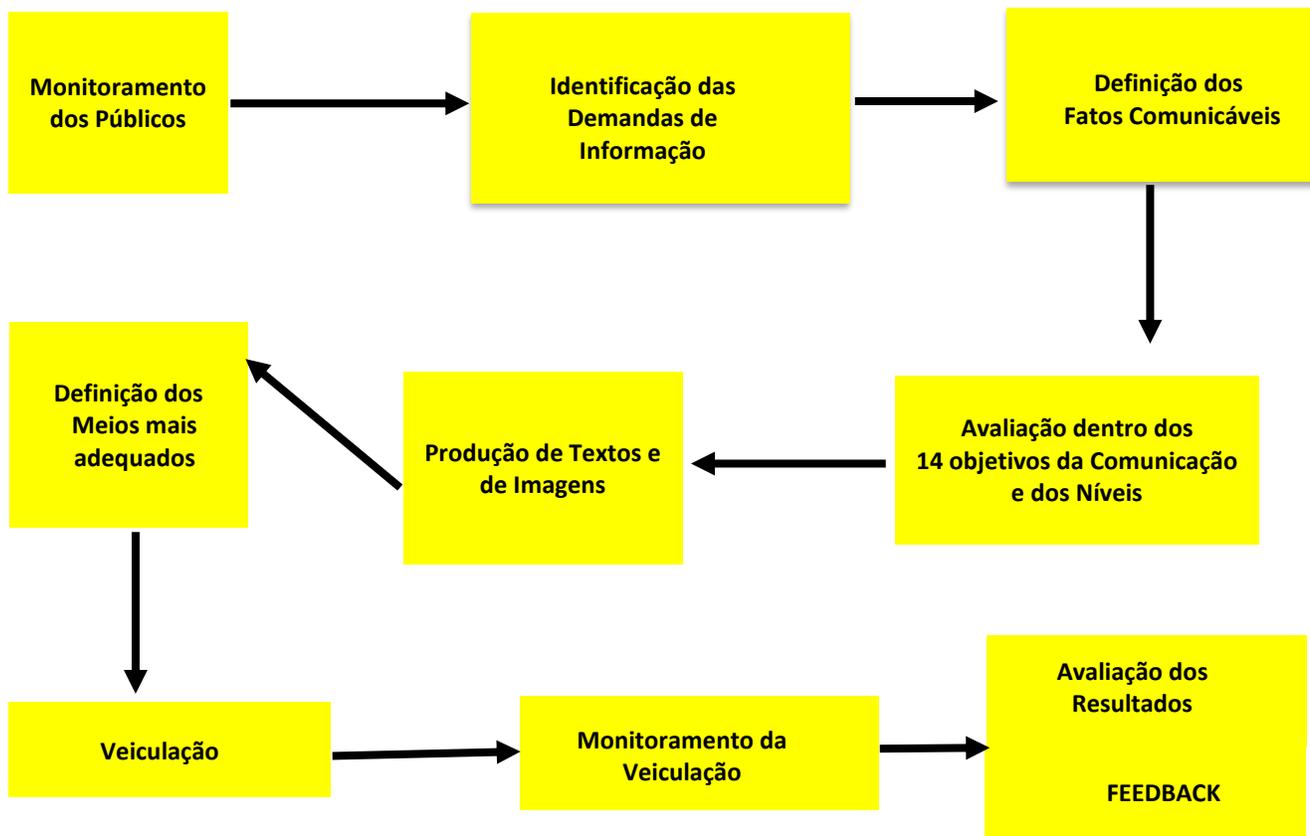
- Monitoramento constante dos diversos Públicos. Levantamento de suas demandas comunicacionais.
- Contribuição dos diversos setores na identificação e produção dos fatos Comunicáveis.
- Adequação de Mensagens, Meios, Timing do processo de Comunicação.
- Sinergia, Integração e Complementação dos Meios.
- Monitoramento dos resultados e Feedback constante.

4.3. AÇÕES NECESSÁRIAS

- Implantar uma cultura organizacional mais “High Profile”, que valorize a comunicação.
- Conscientização de todos os setores da importância da identificação e criação de FATOS COMUNICÁVEIS.
 - Identificar e capacitar FONTES dentro dos setores para a coleta das informações relativas aos FATOS COMUNICÁVEIS.
 - Estabelecer e definir um Fluxo de Informações de FCs dos setores para a área de Comunicação.
 - Rapidez na avaliação dos FCs para definição de: públicos de relevância, meios mais adequados, objetivos da comunicação, timing da veiculação.
 - Processos de produção (mensagens, ilustrações, formato) e veiculação integrados, complementares, com definições claras de responsabilidades, fluxos de trabalho, potenciais sinérgicos etc.
 - Capacitação de Porta-Vozes e Media Training.
 - Metodologia de avaliação dos Resultados.

- Implantação de um Sistema de Inteligência de Marketing e Comunicação básico para o registro de todas as ações de marketing e comunicação, dos seus resultados e que disponibilize informações a todos os envolvidos.

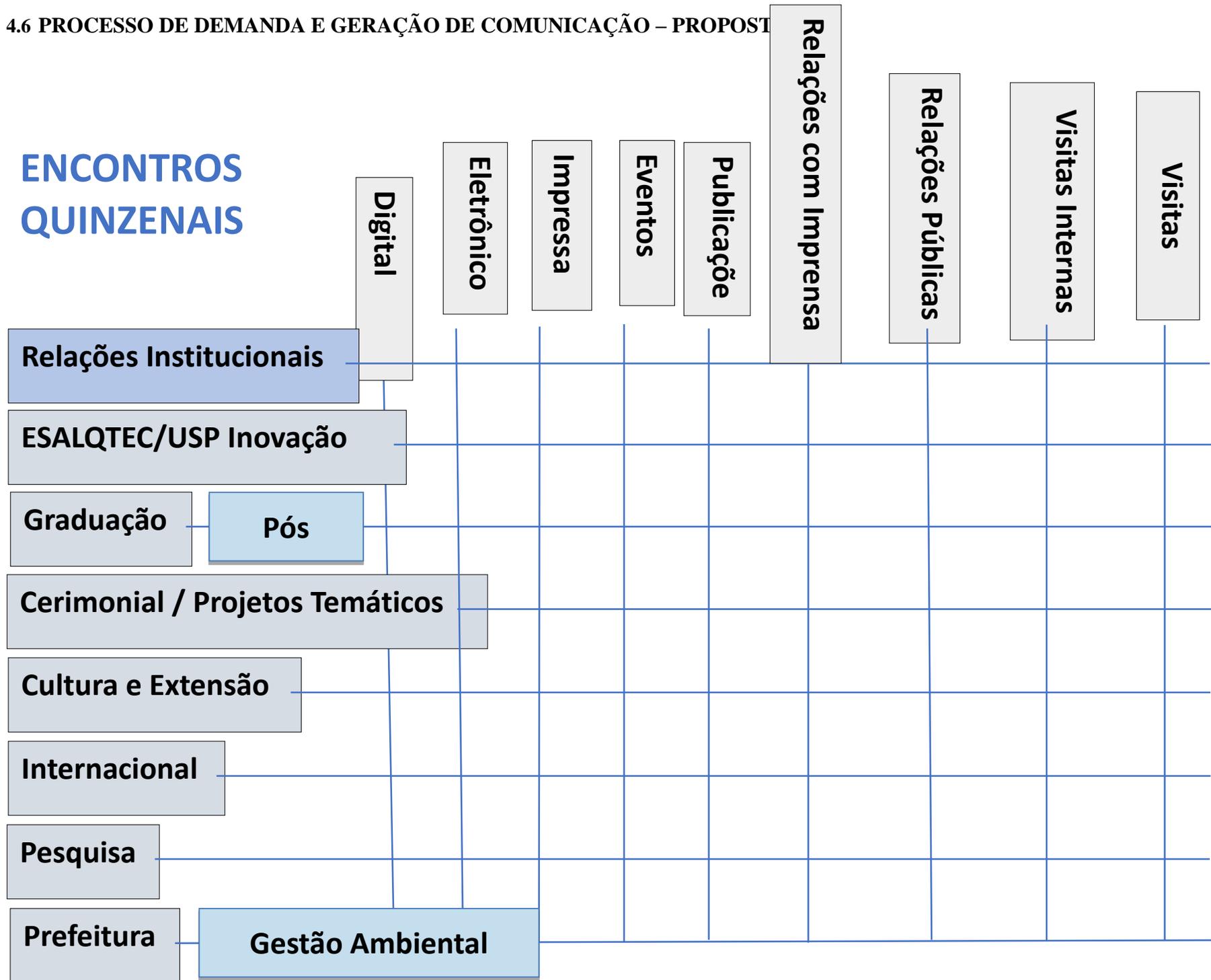
4.4. PROCESSO DA VEICULAÇÃO DA COMUNICAÇÃO



4.5. Avaliação das Mídias e suas Interações

INTERAÇÕES	TV USP PIRACICABA	PENSANDO RURAL	PODCAST	CONHEÇA A ESALQ	Eventos	PAPO COM A ESALQ	MEIOS DIGITAIS PROPRIETÁRIOS	REDES SOCIAIS	ASSESSORIA DE IMPRENSA	PROFISSÕES NA ESALQ	ATENDIM. TELEFONE
Criar CONSCIÊNCIA	X	X		X		X		X			
Chamar ATENÇÃO	X	X		X		X		X		X	
Despertar INTERESSE	X	X	X	X		X		X	X	X	
Propiciar CONHECIMENTO	X	X	X	X	X	X	X		X	X	X
Promover IDENTIFICAÇÃO	X	X	X	X	X	X	X	X		X	
Criar EXPECTATIVA			X	X	X		X	X	X	X	X
Criar DESEJO			X	X	X		X		X	X	X
Garantir a PREFERÊNCIA			X	X	X		X			X	X
Levar à DECISÃO			X	X	X		X				X
Promover a AÇÃO			X		X		X				X
Conseguir e manter SATISFAÇÃO					X	X	X				X
Suscitar INTERAÇÃO					X	X	X	X			X
Garantir a FIDELIZAÇÃO	X	X			X	X	X	X			X
Levar à DISSEMINAÇÃO, Boca-a-Boca	X	X	X		X	X	X	X	X		X

4.6 PROCESSO DE DEMANDA E GERAÇÃO DE COMUNICAÇÃO – PROPOSTA



FICHA DESCRITIVA DE CADA NÚCLEO/ÁREA DA ESALQ

NOME DA ÁREA:

DESCRIÇÃO DA ÁREA:.....

OBJETIVOS DA ÁREA:.....

DESCRIÇÃO DOS FATOS COMUNICÁVEIS DOS 3 PUTS DA ÁREA (dos que merecem destaque e que podem ser fatores diferenciadores):

- INPUTS (Recursos Financeiros, Humanos, Materiais, Informações, Tecnologia etc.):.....

.....

- THROUGHPUTS (Sistemas, Processos, Logística, Políticas etc.):.....

.....

- OUTPUTS (Produtos/Serviços gerados, Retorno etc.):.....

.....

PÚBLICOS-ALVO MAIS RELEVANTES, EM ORDEM DE IMPORTÂNCIA: 1).....2).....3).....4).....5).....

EXPECTATIVAS/OBJETIVOS EM RELAÇÃO À COMUNICAÇÃO:.....

METAS/INDICADORES (quantificação dos Objetivos de Comunicação): Curto Prazo (1 ano):.....

- Médio Prazo (2/3 anos):.....- Longo Prazo (4/5 anos):.....

ATA DAS REUNIÕES ÁREAS E EQUIPE DE COMUNICAÇÃO

DATA:..... HORÁRIO DE INÍCIO:.....

PRESENTES:.....

ATA – CONTEÚDO

Avaliação das Ações realizadas no período anterior:

Ação	Data	Avaliação
Ação	Data	Avaliação
Ação	Data	Avaliação

ATA – CONTEÚDO

Demandas de Comunicação das Áreas:

Área	Fatos/Informação /Evento	Públicos Alvo	Período da Divulgação	Meios Sugeridos	Sugestões de Mensagens e Ilustrações

ATA – CONTEÚDO

Definição das Prioridades (**Decisão consensual**):

Prioridade	Área/Fato Comunicável	Período da Divulgação	Meios a serem usados	Objetivos e Metas	Responsáveis

4.4. PROCESSO DE DEMANDA DA COMUNICAÇÃO

7 CURSOS DE GRADUAÇÃO
12 DEPARTAMENTOS
18 CURSOS DE PÓS-GRADUAÇÃO
BIBLIOTECA
REVISTAS (*Scientia Agricola, Visão..*)
ESTAÇÕES EXPERIMENTAIS
USP RECICLA
GERENCIAMENTO AMBIENTAL
E DE RESÍDUOS
PREFEITURA do Campus
CEPEA, PECEGE, ESALQLOG, outros grupos



APLICATIVO
DE
DEMANDA

DIGITAL
ELETRÔNICA
IMPRESSA
PUBLICAÇÕES
EVENTOS
RELAÇÕES PÚBLICAS
RELAÇÕES IMPRENSA
VISITAS INTERNAS
VISITAS EXTERNAS

PLANILHA PARA APRESENTAR DEMANDAS (APLICATIVO)

ÁREA:

DATA DA SOLICITAÇÃO:.....

FATO/DECISÃO/INFORMAÇÃO/EVENTO:.....

OBJETIVOS DA DIVULGAÇÃO (se possível, indicar Metas, ou seja, quantificação dos Objetivos):.....

PÚBLICOS-ALVO:.....

PERÍODO DA DIVULGAÇÃO:.....

MEIOS SUGERIDOS:.....

SUGESTÕES DE MENSAGENS E ILUSTRAÇÕES:.....

COMENTÁRIOS ADICIONAIS:.....

RESPONSÁVEIS PELO CONTATO:

ANEXOS E APÊNDICES:.....

Obs.: No caso da divulgação de um EVENTO, a solicitação deverá ocorrer dias antes de sua ocorrência>

RESPOSTA DE SETOR DE COMUNICAÇÃO:.....

5. PLANEJAMENTO DE MARKETING E COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL - COMUNICAÇÃO INTEGRADA: INSTITUCIONAL, MERCADOLÓGICA E ADMINISTRATIVA

○ **Missão:**

Razão de ser da ESALQ, objetivos essenciais no atendimento das demandas da sociedade relativas ao Ensino, Pesquisa e Extensão; que sejam coerentes e aceitáveis por todos os envolvidos interna e externamente.

○ **Missão da ESALQ:**

Promover atividades de ensino, pesquisa e extensão nas áreas de Ciências Agrárias, Ambientais, Biológicas e Sociais Aplicadas para a formação de profissionais com excelência e cidadania, reconhecidos nacional e internacionalmente, para atender às demandas da sociedade.

○ **Visão:**

Conhecimento adequado de suas potencialidades e fragilidades, do que pretende ser no futuro; estabelecimento de uma identidade comum quanto aos propósitos da organização, a fim de orientar percepções e comportamentos de todos os envolvidos, públicos internos e *stakeholders*, em relação ao futuro que a ESALQ deseja construir.

○ **Visão da ESALQ:**

Inovar e integrar as áreas de conhecimento estratégico para soluções sustentáveis de demandas locais e globais.

○ **Valores:**

Conjunto de traços culturais, institucionais e de atitudes definidos de maneira sistemática ou em sua coerência interna na busca do alcance dos objetivos e metas da ESALQ.

○ **Valores da ESALQ:**

Desenvolver todas as atividades com princípios de ética, respeito, gestão consciente e qualidade.

MISSÃO, VISÃO E VALORES

Fonte: <http://www4.esalq.usp.br/institucional/missao-visao-valores>

5.1 COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL DISSEMINAÇÃO DA IDENTIDADE ORGANIZACIONAL

5.1.1. OBJETIVOS ORGANIZACIONAIS

Estado futuro desejado que se quer tornar realidade e que seja congruente e complementar aos objetivos individuais das pessoas e instituições que interagem com a ESALQ.

Objetivos Organizacionais da ESALQ

Fonte: Plano de Metas 2015-2018

○ GESTÃO

- 1 - Otimizar os processos administrativos
- 2 - Otimizar os recursos humanos
- 3 - Consolidar o sistema USP Digital – Acadêmica
- 4 - Consolidar o sistema USP Digital – Administração

○ INFRAESTRUTURA

- 1 - Manter infraestrutura existente
- 2 - Criar infraestrutura

○ SERVIDORES TÉCNICOS E ADMINISTRATIVOS

- 1 - Manter o quadro atual de servidores técnicos e administrativos

○ CORPO DOCENTE

- 1 - Manter e Ampliar o quadro atual de corpo docente
- 2 - Valorizar as atividades didático-pedagógicas de Docentes da USP/Esalq
- 3 - Valorizar a Carreira Docente
- 4 - Processos de ensino e aprendizagem

○ CORPO DISCENTE

- 1 - Melhorar a qualidade do aluno ingressante
- 2 - Promover maior integração dos alunos de graduação
- 3 - Consolidar o sistema de avaliação institucional na graduação
- 4 - Programas de bolsas de graduação
- 5 - Promover o esporte como agente agregador

○ PÓS-GRADUAÇÃO

- 1 - Fortalecer a Pós-Graduação

○ PESQUISA

- 1 - Redirecionar o apoio institucional à PESQUISA

○ CULTURA E EXTENSÃO

- 1 - Divulgação científica, cultural e do Patrimônio da Esalq
- 2 - Política de cultura e extensão universitária
- 3 - Relação qualificada com a sociedade
- 4 - Sustentabilidade, Ambiente e Segurança
- 5 - Inovação Tecnológica

○ INTERNACIONALIZAÇÃO

- 1 - Consolidar a internacionalização

5.1.2 COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL (Objetivos)

- Ser conhecida pelos diferentes públicos
- Suscitar interesse e prover conhecimento
- Conquistar confiança e credibilidade
- Manter e fortalecer imagem
- Percepção da identidade pelos diferentes públicos
- Ganhar poder institucional, conquistar reputação diferenciada
- Valorizar marca, atividades de ensino/pesquisa/extensão, patrimônios tangíveis e intangíveis.

5.1.2.1 PÚBLICOS (INSTITUCIONAL)

- Governo:
- Municipal: Prefeitura, Secretarias afins, Instituto Histórico e Geográfico, 3 poderes, Segurança
- Estadual: Idem, 3 poderes, Diretoria, Regional de Ensino
- Federal: Ministério da Agricultura, Congresso Nacional
- Universidade de São Paulo: Reitoria (administração central), Mídias,
- Outras instituições nacionais de ensino da área do Agronegócios: UNESP, Unicamp, Viçosa, Lavras, UFSCAR
- Instituições internacionais de ensino da área do Agronegócios: Top 4 e Universidades conveniadas, UNESCO, FAO, Banco Mundial,

- Órgãos de Pesquisa: Embrapa, IAC, CATI, APTA, Fundações
- Fomento Nacionais: Fapesp, CNPq, Capes, FINEP, Agrisus, etc.
- Órgãos de Fomento Internacionais: NSF, DAAD, EU COMMISSION
- ONG'S, Comitês, Associações, Sociedades Brasileiras, Confederações, PCJ, ABMRA,
- Lideranças Religiosas e Políticas
- Movimentos sociais (MST e outros)
- Comunidade do entorno: Igrejas, lojistas, moradores etc.
- Produtores Rurais: mailing da Casa do Produtor Rural, Grupos de Extensão Universitários
- Empresas do setor Agroindustrial: Mailing em Elaboração
- Mídia e Imprensa: ABTU, Convênio Canal Futura, Globo Rural, Imprensa Especializada (mailing), TV Câmara, Canal Universitário, Canal Boi, Terra Viva,
- Comunidade Acadêmica (professores e pesquisadores) – via instituição
- Instituições do Ensino Médio: escolas públicas, privadas, cursinhos, UNIMEP,
- Empresa Teenagers, Guia Estudante,
- Público em Geral.

5.1.1.1. MEIOS E FERRAMENTAS (INSTITUCIONAL)

- Programas/Matérias (TV USP Piracicaba, Rádio/*Podcast*, Agrodestaque, mídia impressa, mídia sociais, ESALQ net);
- Merchandising/Exibitécnica em Eventos que participa;
- Patrocínio de Eventos promocionais (*road shows*);
- Marketing de Relacionamento com a Imprensa;
- Visita ao Campus;
- *Call Center*;
- Mensagens Enviadas às Listas;
- Logomarca;
- Assessoria de Imprensa;
- ESALQnotícias;
- Atividades de Extensão;
- Materiais Institucionais;
- Site;
- *Product placement / tie-in* em anúncios de empresas do setor de Agronegócio;
- Formatura;

- Cerimonial;
- Outras;

5.1.3. QUADRO PROPOSTO PARA MAPEAMENTO: PÚBLICOS – OBJETIVOS E METAS

PÚBLICOS	OBJETIVOS	METAS	MEIOS
Governo: Municipal, Estadual, Federal			Digital, Eventos, RP, Visitas Internas e externas
Universidade de São Paulo			Digital, Eletrônica, Impressa, Publicações, Eventos, Visitas internas e externas
Outras instituições nacionais de ensino da área do Agronegócios			Digital, Eletrônica, Impressa, Publicações, Eventos, Visitas internas e externas
Instituições internacionais de ensino da área do Agronegócios.			Digital, Eletrônica, Impressa, Publicações, Eventos, Visitas internas e externas
Órgãos de Pesquisa			Digital, Eletrônica, Impressa, Publicações, Eventos, Visitas internas e externas
Órgãos de Fomento Nacionais:			Digital, Eletrônica, Impressa, Publicações, Eventos, Visitas internas e externas
Órgãos de Fomento Internacionais			Digital, Eletrônica, Impressa, Publicações, Eventos, Visitas internas e externas
Associações, ONGs, Comitês e Sindicatos ligados ao Agronegócio			Digital, Eletrônica, Impressa, Publicações, Eventos, Visitas internas e externas
Produtores Rurais			Digital, Eletrônica, Impressa, Publicações, Eventos, Imprensa, RP, Visitas internas e externas
Empresas do setor Agroindustrial			Digital, Eletrônica, Impressa, Publicações, Eventos, Imprensa, RP, Visitas internas e externas
Mídia e Imprensa			Digital, Eletrônica, Visitas internas e externas
Comunidade Acadêmica (professores e pesquisadores)			Digital, Eletrônica, Impressa, Publicações, Eventos, Imprensa, RP, Visitas internas e externas
Corpo Discente			Digital, Eletrônica, Impressa, Publicações, Eventos, Imprensa, RP
Potenciais Alunos			Digital, Eletrônica, Impressa, Publicações, Eventos, Imprensa, RP, Visitas internas e externas
Instituições do Ensino Médio			Digital, Eletrônica, Impressa, Publicações, Eventos, Imprensa, RP, Visitas internas e externas
Comunidade do Entorno			Digital, Eletrônica, Impressa, Publicações, Eventos, Imprensa, RP, Patrocínios, Lazer
Movimentos Sociais			Digital, Eletrônica, Impressa, Publicações, Imprensa, RP, Visitas internas e externas

Lideranças Políticas Religiosas			Digital, Eletrônica, Impressa, Publicações, Eventos, Imprensa, RP, Visitas internas e externas
Público em Geral			Digital, Eletrônica, Impressa, Publicações, Imprensa, RP, Visitas internas e externas

5.1.4. QUADRO PROPOSTO PARA CONTROLE: COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL

PÚBLICOS	Fatos Comunicáveis	Meios	Período de Veiculação	Setor Responsável	Indicadores
Direção da Esalq					
Chefes de Departamento					
Prestadores Serviço					
Direção da USP					
Funcionários Administrativos, Técnicos e de Campo					
Terceirizados					
Docentes					
Alunos Pós e Graduação					
Mídia e Imprensa					
Pecege / Fealq					
Fomento e Pesquisa					

5.1.5. COMUNICAÇÃO ADMINISTRATIVA (Objetivos)

○ ORGANIZAÇÃO:

Definição de Objetivos e Metas alcançáveis e aceitáveis;

Definição de Estratégias e Ações exequíveis;

○ **ORGANIZAÇÃO:**

Recursos Financeiros (Orçamento participativo e adequado);

RH (Organograma/Funções/Relações funcionais e de poder);

Recursos Materiais (Cronograma/Fluxogramas/Processos);

○ **COORDENAÇÃO:**

- CAPACITAÇÃO (Prover condições para a realização das tarefas);

- MOTIVAÇÃO (Prover de razões e de sentimentos para a realização das tarefas);

- ENVOLVIMENTO (Obter disposição de participar e de se relacionar com outros na busca de objetivos e metas);

- COMPROMETIMENTO (Suscitar senso de responsabilidade e disposição para participar dos resultados gerais obtidos);

○ **CONTROLE:**

- Estabelecer parâmetros e indicadores de performance e de conformidade, aprovados /conhecidos e respeitados.

○ **PÚBLICOS (COM. ADMINISTRATIVA)**

- Direção da ESALQ.

- Chefes de Departamento.

- Congregação.

- Comissão Técnico-Administrativa.

- Coordenadores de Curso.

- Funcionários Administrativos.

- Funcionários Técnicos.

- Funcionários de Laboratório.

- Funcionários de Campo.

- Terceirizados.

- Docentes.

- Pesquisadores.

- Empresas prestadoras de serviço.

- Instituições parceiras.

- Alunos de Graduação.

- Alunos de Pós-Graduação.
- Pecege.
- Fealq.
- Mídia e Imprensa.
- Órgãos de Pesquisa e de Fomento Nacionais: Embrapa, Fapesp, CNPq, Capes etc.
- Órgãos de Fomento Internacionais (Listar os mais importantes);

○ **MEIOS E FERRAMENTAS (COMUNICAÇÃO ADMINISTRATIVA)**

- Memorandos;
- Intranet/internet/e-mail/ESALQNet);
- Mídia Social (Facebook, WhatsApp, Youtube etc.);
- Telefone;
- Jornal Mural;
- Reuniões;
- Quadro de avisos;
- *Website* ESALQ;
- *Clipping* Eletrônico;
- Programas/Matérias (TV USP Piracicaba, Rádio/*Podcast*, mídia impressa, mídia sociais, ESALQ net);
- Eventos Internos;
- Folhetos, cartazes, faixas;
- Relatórios;
- Comunicação informal;
- *Media Training*;
- Outras;

5.1.5.1. MAPEAMENTO COMUNICAÇÃO ADMINISTRATIVA

PÚBLICOS	Fatos Comunicáveis	Meios	Período de Veiculação	Setor Responsável	Indicadores
Governo					
USP					
Outras Universidades					
Universidades Internacionais					
Fomento e Pesquisa Nacional e Internacional					
Associações e Sindicatos					
Comunidade					
Produtor Rural					
Mídia e Imprensa					
Comunidade Acadêmica					
Escolas Ensino Médio					

5.1.6. COMUNICAÇÃO MERCADOLÓGICA

5.1.6.1. OBJETIVOS:

Proposição de ações de comunicação e de relacionamento visando alcançar os objetivos de incrementar a relação Candidatos/Vagas e do Marketing Reverso, ou seja, um conjunto de esforços estratégicos voltados ao Mercado Fornecedor de recursos financeiros (patrocínios, verbas, investimentos, financiamentos), de recursos humanos (colaboradores,

docentes e pesquisadores altamente qualificados), de recursos materiais (equipamentos, insumos, matéria prima, embalagens etc.), de Informações e de Tecnologia.

5.1.6.2. PÚBLICOS

- Governo: Municipal, Estadual, Federal (ex. Agricultura; Meio Ambiente; Ciência e Tecnologia; Educação).
- Universidade de São Paulo.
- Outras instituições nacionais de ensino da área do Agronegócios (exs. UFV, Ufla, Unesp Botucatu e Jaboticabal, UFSM, UEM) e outras (exs. FGV, ESPM).
- Instituições internacionais de ensino da área do Agronegócios e outras.
- Órgãos de Pesquisa e de Fomento Nacionais: Fapesp, CNPq, Capes, FINEP etc.
- Órgãos de Fomento Internacionais (exs. PEC-PG Interamericana, Inter-American Institute (IAI), European Commission, Câmara de Comércio, National Science Foundation e Banco Mundial).
- Entidades, Associações e Sindicatos (exs. Embrapa, Creas, Faesp, Coplacana, UDOP, Única, Emater, Abiec, Agrisus, FEALQ, Adealq)
- “TOP 5” Agricultura: CHINA AGRICULTURAL UNIVERSITY; CORNELL UNIVERSITY; UNIVERSITY OF CALIFORNIA|DAVIS; WAGENINGEN UNIVERSITY AND RESEARCH CENTER (e USP/ESALQ).
- Comunidade do entorno.
- Produtores Rurais.
- Empresas do setor Agroindustrial.
- Mídia e Imprensa.
- Comunidade Acadêmica (professores e pesquisadores)
- Instituições do Ensino Médio.
- Público em Geral.

5.1.6.3. MEIOS E FERRAMENTAS

- Programas/Matérias (TV USP Piracicaba, Rádio/Podcast, mídia impressa, mídia sociais, ESALQ net)

- Merchandising/Exibitécnica em Eventos que participa
- Patrocínio de Eventos promocionais (*road shows*)
- Visitas a Escolas de Ensino Médio
- Visita ao Campus
- *Call Center*
- Mensagens Enviadas às Listas
- Logomarca
- Assessoria de Imprensa
- Atividades de Extensão
- Materiais Institucionais
- Site
- *Product placement/ tie-in* em anúncios de empresas do setor de Agronegócio
- Formatura
- Outras

5.1.6.4.MAPEAMENTO COMUNICAÇÃO MERCADOLÓGICA

PÚBLICOS	Fatos Comunicáveis	Meios	Período de Veiculação	Setor Responsável	Indicadores
Governo					
USP					
Outras Universidades					
Universidades Internacionais					
Fomento e Pesquisa Nacional e Internacional					
Associações e Sindicatos					
Comunidade					
Produtor Rural					
Mídia e Imprensa					
Comunidade Acadêmica					
Escolas Ensino Médio					

5.1.6.5. Modelo Proposto



5.2. IDENTIFICAÇÃO DOS FATOS COMUNICÁVEIS NA ESALQ

INPUTS	FATOS	Públicos de Interesse	Meios de Comunicação
CORPO DOCENTE			
RECURSOS HUMANOS REC. FINANCEIROS			
RECURSOS MATERIAIS			
INFORMAÇÕES PESQUISAS			
TECNOLOGIA			

THROUGHPUTS	FATOS	Públicos de Interesse	Meios de Comunicação
PROCESSOS			
SISTEMAS			
POLÍTICAS			
CULTURA			
CLIMA ORGANIZACIONAL			
LOGÍSTICA			

OUTPUTS	FATOS	Públicos de Interesse	Meios de Comunicação
ENSINO			
PESQUISA			
EXTENSÃO			
COMUNICAÇÃO			

Reforçamos que devemos também identificar e administrar os FATOS NÃO COMUNICÁVEIS.

5.2.1 INPUTS

Importante: No exercício devemos considerar Público Geral (e específicos) e como Meios a Divisão de Comunicação (DVCom).

RECURSOS FINANCEIROS	FATOS COMUNICÁVEIS	PÚBLICO INTERESSE	MEIOS DE COMUNICAÇÃO
Investimentos / Financiamentos / Doações	Projetos atraentes para financiamento como: <ul style="list-style-type: none"> • Valores obtidos para desenvolvimento em pesquisa • Valores obtidos para reformas/investimentos em obras (Prefeitura do Campus e ESALQ) (ex. Casa do Estudante) • Parceiros da ESALQ (doações como Fachada do Pavilhão de Engenharia, • Projeto Proac-ICMS de reforma do Edifício Central • ESALQTEc, fundos de apoio às startups • Projetos Temáticos FAPESP • Patrocínios em eventos como eventos culturais (orquestras por meio de Proac/SP ou Rouanet) 	<ul style="list-style-type: none"> • Público geral • Instituições públicas e privadas nacionais e internacionais 	<ul style="list-style-type: none"> • Meios da DvComun como assessoria de imprensa, periódicos especializados, meios digitais e eventos

RECURSOS HUMANOS	FATOS COMUNICÁVEIS	PÚBLICO INTERESSE	MEIOS DE COMUNICAÇÃO
Corpo Docente (total: 230)	Valorização, reconhecimento: <ul style="list-style-type: none"> Desenvolvimento de pesquisas aplicadas em áreas como referência nas áreas: biotecnologia e bioenergia; ciências dos alimentos e segurança alimentar; economia aplicada, logística e agronegócios: aspectos econômicos e sociais; produção animal; produção vegetal; solos: recursos ambientais e manejo florestal Trajectoria profissional, de vida Representação Institucional (cargos em entidades municipais, estaduais, federais, entidades internacionais) Prêmios 	<ul style="list-style-type: none"> Público geral Comunidade acadêmica nacional e internacional, órgãos de pesquisa, instituições de ensino Alunos e professores do ensino médio do Brasil 	<ul style="list-style-type: none"> Meios da DvComun como comunicação interna e externa, assessoria de imprensa, revistas e jornais especializados, blogs e eventos
Corpo Discente (total: 2 mil GR e 1.100 PG)	Valorização, reconhecimento: <ul style="list-style-type: none"> Intercâmbios Trabalhos em Congressos Atividades esportivas Projetos sociais Viagens técnicas (aperfeiçoamento profissional) Prêmios Egressos (PG: estudos ME e DO)	<ul style="list-style-type: none"> Público geral Comunidade acadêmica nacional e internacional, órgãos de pesquisa, instituições de ensino Alunos e professores do ensino médio do Brasil 	<ul style="list-style-type: none"> Meios da DvComun como comunicação interna e externa, assessoria de imprensa, revistas e jornais especializados, blogs e eventos
Técnicos e Administrativos Operacionais (total: 470 servidores da ESALQ)	Valorização, reconhecimento: <ul style="list-style-type: none"> Conhecimento técnico Lideranças em projetos Capacitação (treinamentos no Brasil e no exterior) Trabalhos em Congressos Trajectoria profissional, de vida Obs.: comunica-se pouco para esses funcionários, e nada sobre eles.	Público geral Comunidade acadêmica nacional e internacional, órgãos de pesquisa, instituições de ensino <ul style="list-style-type: none"> Alunos e professores do ensino médio do Brasil 	Meios da DvComun como comunicação interna e externa, assessoria de imprensa, revistas e jornais especializados, blogs e eventos

RECURSOS MATERIAIS	FATOS COMUNICÁVEIS	PÚBLICO INTERESSE	MEIOS DE COMUNICAÇÃO
Infraestrutura	<ul style="list-style-type: none"> • Beleza e dimensão do campus • Manutenção e limpeza contínuas • Localização privilegiada • 4 Estações experimentais • Restaurante dos professores • Espaço para práticas de lazer para a comunidade (conflito!) 	<ul style="list-style-type: none"> • Público geral • Instituições públicas e privadas nacionais e internacionais 	<ul style="list-style-type: none"> • Meios da DvComun como comunicação interna e externa, assessoria de imprensa, revistas e jornais especializados, blogs e eventos
Equipamentos	<ul style="list-style-type: none"> • Laboratórios modernos e equipados • Equipamentos multiusuários (ex. Microscopia Eletrônica, Centro de Genômica) • Base de Dados (ex. Euromonitor) 	<ul style="list-style-type: none"> • Público geral • Instituições públicas e privadas nacionais e internacionais 	<ul style="list-style-type: none"> • Meios da DvComun como comunicação interna e externa, assessoria de imprensa, revistas e jornais especializados, blogs e eventos
Material Didático	<ul style="list-style-type: none"> • Aproveitamento dos Laboratórios, equipamentos e campos experimentais com a orientação de docentes e apoio de técnicos especializados propiciam condições diferenciadas 	<ul style="list-style-type: none"> • Público geral • Instituições públicas e privadas nacionais e internacionais • Alunos e professores do ensino médio do Brasil 	<ul style="list-style-type: none"> • Meios da DvComun como comunicação interna e externa, assessoria de imprensa, revistas e jornais especializados, blogs e eventos

INFORMAÇÕES	FATOS COMUNICÁVEIS	PÚBLICO INTERESSE	MEIOS DE COMUNICAÇÃO
Casa do Produtor Rural	Espaço para apoio técnico e promoção de atividades/projetos para divulgação das melhores práticas agropecuárias, com distribuição de publicações físicas e digitais.	<ul style="list-style-type: none"> • Público geral • Produtores rurais da região, do Estado e do Brasil • Instituições públicas e privadas 	<ul style="list-style-type: none"> • Meios da DvComun como comunicação interna e externa, assessoria de imprensa, revistas e jornais especializados, blogs e eventos
Museu e Centro de Ciências, Educação e Artes “Luiz de Queiroz”	Memória da ESALQ, exposições permanentes, temporárias e itinerantes, bem como projetos educativos que estimulem a reflexão científica, cultural e social.	<ul style="list-style-type: none"> • Público geral • Alunos e professores dos ensinos fundamental e médio do Brasil • Lideranças de entidades públicas, representantes de empresas 	<ul style="list-style-type: none"> • Meios da DvComun como comunicação interna e externa, assessoria de imprensa, revistas e jornais especializados, blogs e eventos
Orquidário (outros exs. como Equoterapia, Museu de Entomologia, Herbário, Horto de Plantas Mediciniais, Estações Experimentais)	Exposição permanente de orquídeas raras, visitada por mais de 5000 pessoas ano	<ul style="list-style-type: none"> • Público geral • Alunos e professores dos ensinos fundamental e médio do Brasil • Lideranças de entidades públicas, representantes de empresas 	<ul style="list-style-type: none"> • Meios da DvComun como comunicação interna e externa, assessoria de imprensa, revistas e jornais especializados, blogs e eventos

INFORMAÇÕES	FATOS COMUNICÁVEIS	PÚBLICO INTERESSE	MEIOS DE COMUNICAÇÃO
<p>Biblioteca física e virtual (obs. 1 Biblioteca Central e 1 Setorial LES, além de 1 Biblioteca LCF)</p>	<p>Acervo histórico e atualizado, melhor e mais completo da área de Ciências Agrárias, conectado aos mais importantes sistemas de informação mundiais.</p> <p>Acervo Biblioteca Central e Setorial LES Livros: 105.911 Teses: 26.720 Fascículos de Periódicos: 240.086 Acervo Virtual: 12.652.751</p> <p>Recursos Financeiros Biblioteca Central e Setorial LES FEALQ - Aquisição de Livros: R\$ 4.541,30 Fundação Agrisus - Aquisição de Livros: R\$ 10.000,00 SIBI/Programa de Preservação e Conservação: R\$ 23.275,00 SIBI/Assinatura de Periódicos: R\$ 295.996,75 Receita Própria: R\$ 2.243,00 Total: R\$ 336.056,05</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Público geral • Alunos e professores dos ensinos fundamental e médio do Brasil • Lideranças de entidades públicas, representantes de empresas 	<ul style="list-style-type: none"> • Meios da DvComun como comunicação interna e externa, assessoria de imprensa, revistas e jornais especializados, blogs e eventos

INFORMAÇÕES	FATOS COMUNICÁVEIS	PÚBLICO INTERESSE	MEIOS DE COMUNICAÇÃO
Ensino	<p>• Graduação: 7 cursos de graduação (Administração, Ciências Biológicas, Ciências dos Alimentos, Ciências Econômicas, Engenharia Agrônoma, Engenharia Florestal e Gestão Ambiental) com programas de dupla-diplomação com escolas francesas em Ciências dos Alimentos e em Engenharia Agrônoma, e adicionando-se a opção de Licenciatura para Ciências Biológicas e Licenciatura em Ciências Agrárias para Engenharia Agrônoma e Engenharia Florestal</p> <p>Mais de 15 mil profissionais formados, é a primeira instituição de ensino superior brasileira a superar a marca dos 11.000 engenheiros agrônomos.</p> <p>• Pós-graduação: 15 programas de pós-graduação (sendo um internacional), além de dois interunidades e um interinstitucional:</p> <p>Administração (M) Biologia Celular e Molecular Vegetal (D) (Internacional: USP/ESALQ, OSU e Rutgers) Bioenergia (D) (Interinstitucional: USP, Unicamp e Unesp) Bioinformática (M D) (Interunidades: ESALQ e IME) Ciência Animal e Pastagens (M D) Ciência e Tecnologia de Alimentos (M D) Ecologia Aplicada (M D) (Interunidades: ESALQ e CENA) Economia Aplicada (M D e Doutorado Direto) Engenharia de Sistemas Agrícolas (M D) Entomologia (M D) Estatística e Experimentação</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Público geral • Alunos e professores dos ensinos fundamental e médio do Brasil • Lideranças de entidades públicas, representantes de empresas 	<ul style="list-style-type: none"> • Meios da DvComun como comunicação interna e externa, assessoria de imprensa, revistas e jornais especializados, blogs e eventos

	<p>Agrônoma (M D) Fisiologia e Bioquímica de Plantas (M D) Fitopatologia (M D) Fitotecnia (M D) Genética e Melhoramento de Plantas (M D) Microbiologia Agrícola (M D) Recursos Florestais (M D) Solos e Nutrição de Plantas (M D e Doutorado Direto)</p>		
Convênios nacionais e internacionais	<ul style="list-style-type: none"> • Convênios nacionais: Governo: Municipal, Estadual, Federal (ex. Agricultura; Meio Ambiente; Ciência e Tecnologia); Embrapa, Agrisus, FEALQ) • Convênios internacionais acadêmicos com vários países sendo que os parceiros com maior atividade acadêmica são Bélgica, Colômbia, Estados Unidos, França, Japão e Holanda. 	<ul style="list-style-type: none"> • Público geral • Alunos e professores dos ensinos fundamental e médio do Brasil • Lideranças de entidades públicas, representantes de empresas 	<ul style="list-style-type: none"> • Meios da DvComun como comunicação interna e externa, assessoria de imprensa, revistas e jornais especializados, blogs e eventos

5.2.2 THROUGHPUTS

POLÍTICAS / PROCESSOS	FATOS COMUNICÁVEIS E NÃO COMUNICÁVEIS
Recrutamento, Remuneração, Promoção, Reconhecimento	<p>Os entrevistados manifestam certo descontentamento com as práticas e políticas adotadas pela Universidade.</p> <p>Reconhecem que há necessidade delas, mas anseiam por uma oxigenação nos moldes das Universidades americanas e europeias.</p>
Segurança e Meio ambiente	<p>O controle de acesso nos portões da universidade acarreta um descontentamento por parte da comunidade, refletindo em uma imagem negativa e isolamento da ESALQ. “A ESALQ é uma ilha.”</p> <p>A atual política de Segurança do trabalho inviabiliza ou encarece excessivamente determinadas praticas.</p>
Comunicação	<p>Os objetivos não são claros, falta definição de papéis, desconhecimento da diferença de informação e comunicação, bem como das modalidades (Administrativa, Mercadológica e Institucional)</p>

CULTURA E CLIMA ORGANIZACIONAL	FATOS COMUNICÁVEIS E NÃO COMUNICÁVEIS
Tradição, história e conservadorismo	Esses são fatores que criam muita controvérsia, ao mesmo tempo que são mencionados como extremamente benéficos e que devem ser valorizados na comunicação interferem na evolução e na implantação de mudanças e novas práticas.
Clima cordial versus isolacionismo	O clima entre professores é bastante cordial e amigável, porém <i>“cada um na sua”</i> ou no seu departamento. Há um desinteresse pelos outros departamentos, o que cria um ambiente de isolamento. Não se evidencia um clima de valorização dos servidores e pessoal de apoio pelos professores.
Descontentamento dos servidores	Há menção pelos servidores de descontentamento com o tratamento recebido pela Universidade, pelos gestores, professores e políticas salariais e falta de comunicação.

THROUGHOUTS	FATOS COMUNICÁVEIS
Processos Administrativos	
Sistemas Administrativos	
Sistemas Operacionais	
Políticas/Diretrizes	
Cultura e Clima organizacional	

Observações consideradas: Processos administrativos de uma instituição pública: (12 Departamentos, 3 Assistências Técnicas, 2 Seções Técnicas, 2 Divisões, 12 Serviços, 10 seções).

- Burocracia.
- Morosidade.
- Muitas instâncias de tramitação para aprovação e encaminhamento de projetos/atividades (hierarquia).
- Excesso de diretrizes e regras internas.
- Desconhecimento sobre normas e processos da Universidade.
- Visões conflitantes sobre o mesmo aspecto.
- Sistemas corporativos USP, Estatuto USP.

5.2.3. OUTPUTS

SERVIÇOS	FATOS COMUNICÁVEIS	
<p>ENSINO</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 7 cursos de graduação • 15 Cursos de pós-graduação stricto sensu (sendo 1 Internacional), além de 2 Interunidades e 1 Interinstitucional > total: 18 • Número de Alunos por Professor • Referência mundial de ensino (no ranking - <i>QS World University Ranking by Subject</i> - a USP ficou em 5º lugar em Ciências Agrárias) • 116 anos de fundação • Tradição e trajetória histórica de atuação em Ciências Agrárias • Referência tb. em Ciências Sociais Aplicadas, Ciências Biológicas, Ciências Ambientais • Egressos (mais de 15 mil, sendo 11 mil eng. agrônomos – histórico, empregabilidade, gerações que se sucedem, vínculo com a instituição, Adealq, posição de destaque e de influência nas suas áreas de atuação • Docentes qualificados (230) – no mínimo doutores com atualização frequente no exterior • Servidores de apoio (470) • É a unidade da USP que mais tem pós-doc (cerca de 40) • É a segunda unidade da USP que mais tem alunos de Iniciação Científica • Alunos de pós-graduação oriundos de vários estados brasileiros e outros países • Dupla-diplomação na GR em Engenharia Agrônômica e em Ciências dos Alimentos (com Escolas Francesas 	<ul style="list-style-type: none"> • Tradição Ciências Agrárias • Cursos diurnos e noturnos • Egressos da Casa em posições de destaque • Apoio em Intercâmbios • Suporte Social (Casa do Estudante, Bolsas de Permanência Estudantil) • GR: ingresso Fuvest e Sisu • Tradição Ciências Agrárias • Cursos diurnos e noturnos • Egressos da Casa em posições de destaque • Bolsa exterior aos acadêmicos • Casa do Estudante, Bolsas de Permanência Estudantil • Atividades culturais • Atividades esportivas • Semana de Recepção aos Ingressantes
<p>Extensão</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Grupos de Extensão: mais de 70 que atuam em diversas frentes (Pro-Hort, Geca, Capim, CEPEA, ESALQ-LOG e PECEGE) • Link: http://www4.esalq.usp.br/svcex/grupos-de-extensao/lista • Prestação de serviços (consultoria e análises laboratoriais) • Link: http://www4.esalq.usp.br/svcex/produtos-e-servicos • Casa do Produtor Rural: 2016 - 538 atendimentos (carta, e-mail, pessoal, site, telefone, mídia social), sendo 56% Estado de SP, além dos eventos técnicos e projetos sociais como SolidarESA • Cursos de Especialização (mínimo 360h + 40h): 2016 – 19, totalizando 2.157 participantes • Cursos de Atualização (mínimo 30h): 2016 - 3, totalizando 50 participantes • Cursos de Difusão (mínimo 4h): 12, totalizando 708 participantes • Eventos Técnicos (palestras, seminários, workshops e encontros) e Culturais: 2016 - 173 eventos, totalizando 28.694 • Eventos Institucionais como Semana Luiz de Queiroz, 	<ul style="list-style-type: none"> •

	<p>ESALQSHOW</p> <ul style="list-style-type: none"> • Summer School: 2 edições (julho de 2016 e julho de 2017) • Publicações: Série Produtor Rural e Visão Agrícola • Fonte: Relatório de Atividades SVCEX http://www4.esalq.usp.br/svcex/sites/www4.esalq.usp.br.svcex/files/Relat%C3%B3rio%20Final%20SVCEX%202016.pdf 	
Pesquisa	<ul style="list-style-type: none"> • Pesquisadores qualificados: 230 • Agroindústria, Alimentos e Nutrição • Ciência do Solo • Ciências Biológicas • Ciências Exatas • Ciências Florestais • Economia, Administração e Sociologia • Engenharia de Biosistemas • Entomologia e Acarologia • Fitopatologia e Nematologia • Genética • Produção Vegetal • Zootecnia • Laboratórios: 150 • Políticas Públicas: 6 projetos com MAPA, Governo Federal • 3 publicações científicas - Scientia Agricola, Phyllomedusa, Scientia Forestalis • Fonte: Relatório de Atividades Gestão 2011-2014 • http://www4.esalq.usp.br/sites/default/files/em-foco/relatorio_2011_2014_3.pdf • Dados de pesquisas financiadas por órgãos de fomento, nacionais e internacionais; de Parcerias com universidades e empresas nacionais e internacionais; de Artigos acadêmicos, livros e publicações 	•

VERBAS E RECONHECIMENTO	FATOS COMUNICÁVEIS	SUGESTÕES																				
Doações	<p>PROGRAMA PARCEIROS DA ESALQ:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Recursos e doações de equipamentos/materiais: 2016 e 2017 > 12 																					
Menções e citações	<p>Artigos de periódicos indexados/citados na Web of Science referentes à produção de docentes entre 2011 e novembro de 2014</p> <table border="1"> <tr> <td>2011</td> <td>2012</td> <td>2013</td> <td>2014</td> <td>TOTAL DE PUBLICAÇÕES > MÉDIA ANUAL</td> </tr> <tr> <td>107</td> <td>459</td> <td>1136</td> <td>1371</td> <td>= 3.073 > 768,25</td> </tr> </table> <p>Produção citada</p> <table border="1"> <tr> <td>107</td> <td>459</td> <td>1136</td> <td>1371</td> <td>= 3.073 > 768,25</td> </tr> </table> <p>Produção total da ESALQ</p> <table border="1"> <tr> <td>537</td> <td>517</td> <td>514</td> <td>390</td> <td>= 1.958 > 489,50</td> </tr> </table>	2011	2012	2013	2014	TOTAL DE PUBLICAÇÕES > MÉDIA ANUAL	107	459	1136	1371	= 3.073 > 768,25	107	459	1136	1371	= 3.073 > 768,25	537	517	514	390	= 1.958 > 489,50	
2011	2012	2013	2014	TOTAL DE PUBLICAÇÕES > MÉDIA ANUAL																		
107	459	1136	1371	= 3.073 > 768,25																		
107	459	1136	1371	= 3.073 > 768,25																		
537	517	514	390	= 1.958 > 489,50																		

- **Vale ressaltar:**

Patrocínios, Financiamentos e Doações: solicitações são feitas de forma isolada

Fonte: Relatório de Atividades Gestão 2011-2014

http://www4.esalq.usp.br/sites/default/files/em-foco/relatorio_2011_2014_3.pdf

ACESSO	FATOS COMUNICAVEIS	SUGESTÕES
Corpo discente de graduação	Perfil dos Ingressantes: De 2002 a 2017 Fonte: http://www4.esalq.usp.br/acom/ingressantes	
Corpo discente da pós-graduação	Perfil formação, idade, cidade de origem	
Corpo docente	Perfil formação, idade, cidade de origem, cargo	
Servidores	Perfil formação, idade, cidade de origem, função	

6. COMUNICAÇÃO INTEGRADA

Ações/Atividades de Comunicação

(Objetivos, Recursos Atuais, Recursos Necessários)

PRIORIZAÇÃO - DESTACAR ATIVIDADES POR:

Vermelho – o que for prioridade de curto prazo

Verde – o que for prioridade de médio prazo

Azul – o que for prioridade de longo prazo

ÁREA	ATIVIDADE	DESCRIÇÃO OBJETIVOS	RECURSOS ATUAIS	O QUE PRECISA
COMUNICAÇÃO	Atendimento à imprensa (demandas externas) realizado cerca de	Atender demandas de imprensa sobre temas os quais a ESALQ é referência ou informação/parecer/opinião acerca de um tema de utilidade pública; realizado por intermédio da DvComun, as entrevistas são agendadas com docentes e pesquisadores (doutorandos, mestrandos, posdocs); atendimentos realizados por telefone ou e-mail	<ul style="list-style-type: none"> - Mailing eletrônico (contrato anual com empresa Maxpress desde 2011) - 1 jornalista à tarde - 1 estagiário de jornalismo de manhã - 60 atendimentos/mês de profissionais de mídias impressas, eletrônicas e online de Piracicaba e região, outros Estados; atendimento às mídias de abrangência regional e nacional, além de publicações especializadas nas áreas diversas do agronegócio (máquinas, sucroalcooleiro, bovinocultura, suinocultura, avicultura, fruticultura) 	<ul style="list-style-type: none"> - Manutenção da assinatura com Maxpress ou empresa similar; - 3 estagiários de jornalismo (2 manhã e outro à tarde). Entre 2011 e 2016, o atendimento de imprensa foi realizado por estagiários de jornalismo, pois trata-se de uma das tarefas de maior demanda na DvComun
COMUNICAÇÃO	Media training realizado com PPG Recursos Florestais, Ciência Animal e Pastagens, Microbiologia Agrícola, Associação de Pós-graduandos, ESALQ LOG, Gesea.	Capacitar a comunidade interna (docentes, servidores, grupos de extensão, pós-graduandos) a se relacionar com a imprensa de maneira a construir e manter imagem positiva, destacar boas práticas do cotidiano da ESALQ (boas pautas)	<ul style="list-style-type: none"> - Oferecido de maneira atemporal a grupos de extensão e programas de pós-graduação - Coordenado e realizado pelos profissionais da DvComun. 	<ul style="list-style-type: none"> - Cadastro no Serviço de Cultura e Extensão de um curso de treinamento "Porquê e como falar com a imprensa?"

Levantar os gaps entre os Recursos Atuais e o que precisamos, após mandar para o setor de Comunicação orçar o investimento.

ÁREA	ATIVIDADE	DESCRIÇÃO OBJETIVOS	RECURSOS ATUAIS	O QUE PRECISA
COMUNICAÇÃO	MKT de relacionamento com a imprensa	Estabelecimento de ações específicas de relacionamento com profissionais de imprensa	<ul style="list-style-type: none"> - Envio de releases (cerca de 400/ano) sobre ações institucionais, de ensino, pesquisa, cultura e extensão - Manutenção de listas de imprensa por editoria a partir de cadastro com a empresa Maxpress em parceria com o Pecege - Listas de imprensa para as quais são enviados os releases: Agro (450), Educação (400), Economia (500), Sustentabilidade, Cultura (450), Política (500), Saúde (250), Transporte (150), Trabalho (200), C&T (400), Mídias USP (50), Jornalistas Interessados (100) 	<ul style="list-style-type: none"> - Manutenção de assinatura eletrônica de mailing (Maxpress/similar) R\$ 4.000,00 / ano (- serviço atualmente compartilhado com o Pecege) - Estabelecer relacionamento com mídias internacionais e outras seções de comunicação de universidades parceiras - 1 estagiário de jornalismo para intensificar o atendimento à comunidade interna afim de captação de pautas - 1 profissional RP para coordenar ações de relacionamento: - Concurso ESALQ de reportagem (para estudantes e profissionais); - Programa ESALQ de jornalismo (para estudantes); - Casa aberta (para jornalistas) - Casa ESALQ em São Paulo (atender mídia agro da capital) pelo menos uma vez ao ano, em data comemorativa, ação de mkt da USP ou evento específico da Superintendência de Comunicação Social da USP

<p>COMUNICAÇÃO</p>	<p>Clipping eletrônico Cerca de 1.100 notícias/ano</p>	<p>Registro histórico sobre as publicações de imprensa / menções à instituição</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Clipping eletrônico contratado desde 2011 com empresa Comunique-se; - Serviço atualmente compartilhado com o Pecege 	<ul style="list-style-type: none"> - 1 estagiário de jornalismo/ciência da informação; - 1 computador - Manutenção de assinatura anual de clipping eletrônico - R\$ 4.000,00/ano
<p>COMUNICAÇÃO</p>	<p>Mídias sociais</p>	<p>Manter diálogo instantâneo com comunidade interna e externa; atualização e dinamização das mensagens da ESALQ direcionadas aos diferentes públicos</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Facebook (DvComun): 1700 seguidores - twitter (ESALQ): 10 mil seguidores - Instagram, - Flickr - Youtube (ESALQvídeos): 489 inscritos • 124.552 visualizações Inscreveu-se em: 18 de jul de 2012 - Youtube (TV USP Piracicaba): 2.405 inscritos • 374.077 visualizações Inscreveu-se em: 4 de ago de 2011 (há uma atualização descontinuada e sem planejamento dos canais de mídia social) - Grupos e setores divulgam a ESALQ de forma pulverizada; - Não há padrão ou diretriz institucional de quais mensagens, estilo, ou ação possa ser valorizada 	<ul style="list-style-type: none"> - Necessidade de planejamento e padronização das mídias sociais da ESALQ; - Há necessidade de <u>um profissional especializado</u> em mídia social afim de promover e colocar em prática o planejamento e a produção de conteúdo nos diversos canais já criados

ÁREA	ATIVIDADE	DESCRIÇÃO OBJETIVOS	RECURSOS ATUAIS	O QUE PRECISA
COMUNICAÇÃO	ESALQnet	<p>Boletim eletrônico semanal criado em 2013* afim de centralizar as demandas internas de comunicação; enviado por e-mail à comunidade interna e lista de assinantes externos</p> <p>*em 2015 foi realizada uma pesquisa com 15% da comunidade interna que mostrou grande satisfação com relação ao formato, layout, linguagem e forma de envio do boletim</p>	<p>- Realizado via requisições enviadas por protocolo ou e-mail;</p> <p>- Catalogação, redação, edição, finalização e envio das mensagens centralizadas na DvComun</p>	<p>- 1 estagiário de jornalismo para redação;</p> <p>- Atender demanda da gestão central de criação do aplicativo (APP) ESALQnet, afim de qualificar o envio das mensagens e atender boa parte da geração que atualmente se distancia do e-mail e se informa de forma mobile (smartphone, tablete)</p> <p>- Contratação de serviço de criação e desenvolvimento de aplicativos eletrônicos para plataforma Android e IOS;</p> <p>- Manutenção dos serviços de assinatura nas lojas virtuais (IOS, Android, Windows)</p>

COMUNICAÇÃO	ESALQ notícias	Boletim trimestral criado em 2004 com objetivo de registrar as principais ações e projetos desenvolvidos na ESALQ; Migrou em junho de 2017 do formato impresso ao eletrônico	- 1 jornalista e 1 web designer - Assinatura anual do pacote Adobe	- Manutenção da assinatura anual do pacote Adobe - 1 computador 7ª geração do Processador Intel® Core™ i7-7700K (4.2 GHz expansível até 4.5 GHz, Cache de 8MB) Windows 10 Home Single Language, 64 bit – em Português (Brasil) Placa de vídeo NVIDIA® GeForce® GTX 1070, 8GB GDDR5, VR Ready 16 GB, DDR4, 2400MHz Unidade de estado sólido (SSD) de 256GB M.2 + Disco Rígido (HD) de 2 TB (7200 RPM)
--------------------	-----------------------	--	---	---

ÁREA	ATIVIDADE	DESCRIÇÃO OBJETIVOS	RECURSOS ATUAIS	O QUE PRECISA
COMUNICAÇÃO	Profissões na ESALQ	Programa criado em 2011, que proporciona visitas semanais a ESALQ de grupos de estudantes de ensino médio de escolas da rede estadual de Piracicaba e região; Desde sua criação, já recebeu mais de 8 mil estudantes; - Objetivo de divulgar os cursos de graduação da ESALQ, bem como as ações de ingresso, programas de inclusão e ações de permanência estudantil	- Projeto coordenado com o empenho de apenas 1 funcionário técnico administrativo - Auxílio de 2 estagiários das Coordenações de cursos - Falta de garantia do transporte dos escolares - Falta apoio de docentes na participação de feiras estudantis - Desde sua criação, em 2011, já atendeu mais de 8.000 estudantes	- 1 estagiário bolsista para cada curso de graduação - Transferência das responsabilidades administrativas e de recepção para Comissão de Cultura e Extensão ou Comissão de Graduação; - Auxílio da Divisão de Comunicação na divulgação; - Garantia de transporte dos escolares; - Apoio dos docentes na participação de feiras estudantis Sugestão: com a formação em Relações Públicas, a profissional que coordena o programa Profissões poderia desenvolver ações específicas de comunicação interna/externa

COMUNICAÇÃO	Serviços fotográficos	Cobertura fotográfica de eventos institucionais, reportagens jornalísticas, materiais institucionais (mapa do campus, linha do tempo, folder, manual do ingressante), material de divulgação institucional (fotos de galerias de diretores, presidentes de comissões, prefeito do campus)	1 fotógrafo 1 Canon 5D Mark III 1 Canon 40 D	<ul style="list-style-type: none"> - 1 estagiário de jornalismo ou publicidade e propaganda - 1 Canon 5D Mark IV - Manutenção da assinatura anual do pacote Adobe - 1 iMac 27" Processador i7 4,2 GH3 3 TB Fusion Drive Memória RAM 16 GB - Banco de imagens
--------------------	------------------------------	---	--	---

ÁREA	ATIVIDADE	DESCRIÇÃO OBJETIVOS	RECURSOS ATUAIS	O QUE PRECISA
COMUNICAÇÃO	Rádio/ podcast	Divulgação de informações da ESALQ em formato radiofônico e mídias online (podcast), atendendo interesse de públicos distantes e ou com acesso reduzido à informação de massa	<ul style="list-style-type: none"> - Podcast "Atalhos do Saber" foi produzido entre 2009 e 2010, projeto interrompido por falta de estrutura (estúdio, ilha de edição, recursos humanos) - Programa de rádio Pensando Rural, veiculado na Rádio Educativa em 2014 e 2015 	<ul style="list-style-type: none"> - 1 estagiário de jornalismo + 1 estagiário de áudio visual - Retomar contato com Rádio Educativa, Rádio Jovem Pan Piracicaba (ambas demonstraram interesse na realização de parcerias e projetos conjuntos) - Retomar produção de podcast - Estúdio
COMUNICAÇÃO	TV USP Piracicaba	Polo da TV USP criado em 2009, inicialmente fazendo parte da Rede USP de TV. Com a destituição da Rede em 2011, os profissionais foram incorporados à Divisão de Comunicação da ESALQ, ação	<ul style="list-style-type: none"> - 1 produtor/jornalista - 1 cinegrafista - 1 editor - Parceria com o Futura – parceria assinada para produção conjunta de conteúdo para veiculação na grade nacional do Futura 	<ul style="list-style-type: none"> - Redefinição de recursos humanos (há necessidade de 1 estagiário de jornalismo + 1 estagiário de audiovisual e – falta definição da presença do jornalista/produtor, que atualmente vem sendo compartilhado com as demandas de comunicação do CENA) - Adequação de recursos materiais (estúdio)

		<p>dissonante das ocorridas nos campi de Bauru e Ribeirão, onde as equipes locais foram incorporadas à Prefeitura do Campus.</p> <p>Ação criada afim de divulgar as ações do ambiente universitário e científico em formato áudio-televisivo, a TV USP Piracicaba atualmente integra o Canal Universitário de Piracicaba (CNU), mantendo convênio de cooperação com a TV Unimep no que se refere à compartilhamento de conteúdo no espaço do CNU</p>		
ÁREA	ATIVIDADE	DESCRIÇÃO OBJETIVOS	RECURSOS ATUAIS	O QUE PRECISA
Comunicação	Áudio e Vídeo	<p>Em 25 de setembro de 2014, foram transferidos para a Acom os funcionários que prestam serviços na área de audiovisual da Escola em atividades tais como disponibilização de som, microfones e datashow nos auditórios do Campus, acompanhamento de videoconferência nas salas do Edifício Central e instalação de equipamentos de áudio e vídeo.</p>	<p>- 2 profissionais atendem esse serviço, prestando auxílio nas atividades da ESALQ e PUSP-LQ;</p> <p>- Apoio aos serviços: Instalação de microfone, datashow, sistema de som, filmadora, IPTV e videoconferência</p>	<p>- Incorporação de mais um funcionário, uma vez que tarefas de manutenção elétrica, instalação de equipamentos audiovisuais em anfiteatros também estão sob responsabilidade dos dois funcionários atuais;</p>

COMUNICAÇÃO	Material institucional	Desenvolvimento de material impresso institucional	<ul style="list-style-type: none"> - Mapa do campus, folder linha do tempo, cartão de aniversariantes, folder dos cursos de graduação: Elaborado pela Divisão de Comunicação, com apoio do Serviço de Produções Gráficas. - Revista vermelha: Cerimonial. - Folder Institucional: Serviço de Apoio Institucional. - Manual do ingressante. - Apoio na criação e divulgação de QRCode para projetos específicos. 	<ul style="list-style-type: none"> - Divisão de Comunicação atuar no planejamento gráfico, layout, produção de conteúdo e encaminhamento de arquivos ao Serviço de Produções Gráficas. - Setores e serviços que demandam esse material (Comissões, Museu, Cerimonial) podem executar planejamento de suas demandas direto com o Serviço de Produções Gráficas, definindo calendário prévio, limite de estoque etc. - Substituição do cartão de aniversariante para o modelo eletrônico, que passaria a ser enviado pelo setor de Cerimonial ou Serviço Pessoal
-------------	------------------------	--	--	---

ÁREA	ATIVIDADE	DESCRIÇÃO OBJETIVOS	RECURSOS ATUAIS	O QUE PRECISA
COMUNICAÇÃO	Site	Portal online da ESALQ; ação inaugurada em 2003, com a participação de representantes dos departamentos e serviços administrativos	<ul style="list-style-type: none"> - Gerenciamento técnico pela Seção de Informática da ESALQ (Siesalq), - Gerenciamento de conteúdo compartilhado por instâncias administrativas (Ensino, Pesquisa, Extensão, Comunicação, Departamentos) - Criação e gerenciamento de hot site para Projeto Temático (Ciência para a Paz) 	<p>Modernização do site, melhorar navegabilidade e layout</p> <p>Gerenciamento de conteúdo mais intuitivo,</p> <p>Sugestão: adotar linha da USP, que desenvolve seus sites em wordpress</p>

<p>COMUNICAÇÃO</p>	<p>Agrodestaque</p>	<p>Para divulgar a importante contribuição que os egressos da USP/ESALQ tem realizado ao longo dos anos na área de Ciências Agrárias, Ambientais e Sociais Aplicadas, a Divisão de Comunicação (DvComun) lançou no dia 8 de outubro de 2010, durante a 53ª Semana “Luiz de Queiroz”, o projeto AGROdestaque, com a finalidade de apresentar a atuação profissional de cada um dos entrevistados, bem como suas opiniões acerca de aspectos relacionados ao mercado profissional e ao agronegócio brasileiro.</p> <p>Implementado pelos jornalistas da DvComun, Alicia Nascimento Aguiar e Caio Albuquerque, o AGROdestaque traz entrevistas com personalidades do setor, que também podem ser consultadas no site da Associação dos Ex-alunos da ESALQ (Adealq).</p>	<p>240 entrevistas publicadas</p>	<p>- Projeto em stand by a partir da perda de estagiários de jornalismo em 2017;</p> <p>- Necessidade de conjugar banco de entrevistas de 2010-2014 com o banco a partir de 2015</p>
---------------------------	----------------------------	--	-----------------------------------	--

Observação.: existem assessorias de imprensa e/ou comunicação em setores ('espalhadas' pela Escola) como Pecege, Cepea, ESALQ-LOG, ESALQTec, Casa do Produtor Rural, Ipef, Fealq > otimizar esforços

<p>CERIMONIAL DIRETORIA CARMEN PREENCHEU</p>	<p>Projeto Temático</p>	<p>Fomentar a consciência socioambiental, especialmente dos Acadêmicos, utilizando a multidisciplinariedade e a interdisciplinaridade com a escolha de temas transversais relacionados com a grade disciplinar dos cursos da instituição, com a finalidade e estimular o espírito de cidadania, a inovação, o empreendedorismo, a ética e a postura humana do futuro profissional</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Definição do tema - Lançamento em coletiva - Implantação da proposta com definição dos grupos de participação (DVCOM, SVCEX, USP Recicla, Professores Apoiadores, PUSP-LQ, SIESALQ, Comissão de Graduação, Diretoria de Ensino, entre outros) - Implantação do site - Lançamento do desafio (comissões julgadoras, divulgação, acompanhamento das inscrições) - Premiação - Resultados dos temas transversais na cerimônia de Ação de Graças 	<p>1) Maior intensidade na comunicação interna e externa do evento para que aconteça uma dinâmica periódica para estimular uma maior participação</p> <p>2) Maior participação do público acadêmico para que os projetos se consolidem e passem a representar uma ação de caráter oficial.</p>
--	------------------------------------	---	--	--

ÁREA	ATIVIDADE	DESCRIÇÃO OBJETIVOS	RECURSOS ATUAIS	O QUE PRECISA
CERIMONIAL	Solenidades Acadêmicas e Institucionais: Formatura, Posses dos dirigentes, Despedidas e Medalha Luiz de Queiroz, Festa da ADEALQ	Firmar a instituição pelos seus valores e tradições	<ul style="list-style-type: none"> - Envio dos convites aos diferentes públicos - Confeção de placas e moções de reconhecimento - Roteiro da cerimônia (DVCOM, SVCEX, PUSP-LQ, Serviços Gerais e Apoio Institucional) - Definição da atividade cultural - Definição do tipo de serviço de celebração (coquetel, <i>brunch</i> ou restaurantes externos) - Acompanhamento da instalação, serviços aos grupos de apoio (grupos musicais, funcionários e convidados) 	<ol style="list-style-type: none"> 1) Estabelecer e acompanhar procedimento de organização do evento com os diversos setores 2) Mala direta única atualizada para os diferentes grupos na INTRANET 3) Manutenção apropriada das salas, inclusive com equipamentos
CERIMONIAL	Aniversário	Celebrar em sessão solene o aniversário da ESALQ mantendo e firmando a tradição institucional	<ul style="list-style-type: none"> - Envio dos convites aos diferentes públicos - Definição das datas de celebração dos marcos internos e externos da ESALQ - Confeção de placas e moções de reconhecimento - Roteiro da cerimônia (DVCOM, SVCEX, PUSP-LQ, Serviços Gerais e Apoio Institucional) 	<ol style="list-style-type: none"> 1) Estabelecer procedimento de organização do evento com os diversos setores 2) Mala direta única atualizada para os diferentes grupos na INTRANET 3) Manutenção apropriada das salas, inclusive com equipamentos

ÁREA	ATIVIDADE	DESCRIÇÃO OBJETIVOS	RECURSOS ATUAIS	O QUE PRECISA
CERIMONIAL	Semana Luiz de Queiroz e Instalação do gabinete da Secretaria de Agricultura na ESALQ	Celebrar o Convênio com a Secretaria que ocorre anualmente na Festa da ADEALQ firmando relações governamentais	<ul style="list-style-type: none"> - Contatos com a Secretaria, mala direta dos convidados, envio dos convites - Abertura com hasteamento das bandeiras (Audio e Video, Divisão de Comunicação, SVCEX, PUSP-LQ, Serviços Gerais e Apoio Institucional) - Instalação do gabinete Sala do Centenário - Brunch - Elaboração de programa de atividades propostas para a agenda 	<ol style="list-style-type: none"> 1) Estabelecer procedimento de organização do evento com os diversos setores 2) Mala direta única atualizada para os diferentes grupos na INTRANET 3) Manutenção apropriada das salas, inclusive com equipamentos
CERIMONIAL	Celebrações Sociais – Inaugurações de Pavilhões, Laboratórios, Lançamento de Livros, Homenagens a docentes, funcionários e alunos, Reconhecimento aos aposentados, Aula Magna, Confraternização da Graduação, Palestras, Apresentações Culturais (Orquestras - Janeiro)	Eventos promovidos e/ou apoiados pela Diretoria com organização informal e aproximação da Academia com os diversos públicos, mantendo a marca da tradição institucional	<ul style="list-style-type: none"> - Envio do convite aos diferentes públicos - Confecção de placas e moções de reconhecimento - No caso específico das orquestras, acompanhamento da contratação de todo o rider técnico de cada grupo e adequação de horários/repertórios e programação específica. Além disso, controle de público e convidados com o sistema de tickets para público vip, autoridades, patrocinadores e seu correto posicionamento no 	<ol style="list-style-type: none"> 1) Estabelecer procedimento de organização do evento com os diversos setores 2) Mala direta única atualizada para os diferentes grupos na INTRANET 3) Manutenção apropriada das salas, inclusive com equipamentos

	Confraternização da Congregação e Visitas de Delegações nacionais e internacionais		evento.	
CERIMONIAL	<p>Eventos da USP e entidades externas ao Campus- Reuniões Estratégicas da Reitoria</p> <p>- Reuniões das Pró-reitorias e Superintendências da USP</p> <p>Reuniões das Secretarias Municipais, estaduais</p>	Aproximação da Academia com diversos públicos, revelando traços da tradição institucional	Acompanhamento de toda programação proposta com inserção de atividades culturais, sociais, além de apoio administrativo.	<p>1) intensa operacionalização das atividades com equipe de suporte/apoio reduzida.</p> <p>2) melhor adequação dos espaços e saças</p>
CERIMONIAL	<p>Projetos de Preservação da Memória da ESALQ</p> <p>- Exposição Luiz de Queiroz – Uma visão humanística (expositores ao ar livre)</p> <p>Exposição Símbolos Esalqueanos</p>	Registro e divulgação das atividades históricas e atuais da ESALQ	<p>- Trabalho de pesquisa junto aos inúmeros segmentos (interno e externo)</p> <p>- Curadoria e Concepção (DVCOM, SVCEX, Rels Institucionais, PUSP-LQ, IHGP, ADAE)</p>	<p>1) Intensa operacionalização das atividades com equipe de suporte/apoio reduzida.</p> <p>2) Dificuldade em localizar dados históricos e imagens organizados</p>

CERIMONIAL	Desenvolvimento de produto de divulgação	Criação, Disponibilização e distribuição de produtos ou materiais de divulgação para entrega em homenagens, delegações e eventos na ESALQ. Todos esses produtos trazem uma alta visibilidade institucional	Criação de arte e desenvolvimento de fornecedores para a manufatura do produto atendendo aos diferentes públicos de distribuição (internos e externos)	<ol style="list-style-type: none"> 1) Estabelecer outra sistemática de entrega porque toda a concentração da distribuição ficou vinculada ao Cerimonial 2) Manutenção de todos os folders atualizados e disponíveis que são de responsabilidade dos inúmeros setores 3) Suporte para criação e produção de materiais contemporâneos
CERIMONIAL	Relatório de atividades anual	Atendimento ao Tribunal de contas	Compilação de dados dos diversos setores da ESALQ	<ol style="list-style-type: none"> 1) Resgate de compilação de dados complexa em virtude da ausência de INTRANET

ÁREA	ATIVIDADE	DESCRIÇÃO OBJETIVOS	RECURSOS ATUAIS	O QUE PRECISA
CERIMONIAL	Atendimento aos e-mails externos	Cumprimentos, condolências, campanhas do agasalho, arrecadação de alimentos, suporte Atlética, CALQ, entre outros	Consultas sobre procedimentos e rotinas que mantenham a eficiência da instituição e tragam uma imagem assertiva de uma instituição engajada com valores sociais	Intensa operacionalização das atividades com equipe de suporte/apoio reduzida

RI	Parceiros da ESALQ	Doações em dinheiro ou adoções de espaços (serviços/materiais)	Processo desburocratizado de doação com análise e encaminhamentos na própria Unidade (competência local)	<ul style="list-style-type: none"> - Divergência com os jurídicos das empresas; - Contatos com empresas limitado (ampliar mailing); - Concorrência entre projetos da ESALQ (estabelecer prioridades); -Desconhecimento da comunidade interna sobre o programa.
RI	Encontros/Reuniões Empresas	Incentivar a comunicação com entidades públicas e empresas para a promoção de projetos/ações em conjunto	<ul style="list-style-type: none"> - Encontros Técnicos em áreas específicas - Reuniões de Estágio (apresentação e seleção) - Reuniões pontuais com empresas 	<ul style="list-style-type: none"> - Baixa adesão do público interno; - Falta de espírito e engajamento institucional em projetos coletivos (desconhecimento?)
RI	ESALQshow - Feira de Inovação Tecnológica para a Agronegócio Sustentável	<p>1.ª Edição: 10 e 11 de outubro de 2017</p> <p>Proposta desafiadora de conexão da ESALQ com o setor produtivo para visibilidade dos projetos e serviços oferecidos, bem como para ouvir as demandas do mercado para inovações tecnológicas e fomento ao empreendedorismo tecnológico</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Envolvimento de vários setores da Escola e da Prefeitura, com organização da Feira por empresa externa. 	

6.1. SUGESTÕES EM RELAÇÃO MARKETING E A COMUNICAÇÃO

6.1.1. CERIMONIAL

- Estrutura para organizar Cerimonial, Visitas, Profissões e Eventos (visando atender às demandas das áreas).
- Centralizar agenda, reserva de espaços.
- *Check-list* para organização de eventos, lista de participantes, cargos, pesquisa de satisfação e de entendimento das mensagens.
- Observado que existem assessorias de imprensa e / ou comunicação em setores ('espalhadas' pela Escola) como Pecege, Cepea, ESALQ-LOG, ESALQTec, Casa do Produtor Rural, Ipef, Fealq, assim precisamos otimizar esforços.
- Sugerido um ENCONTRO PERIÓDICO PARA ALINHAR AS ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO. Esse encontro deve ser "patrocinado" pela direção da ESALQ

6.1.2. PRINCIPAIS TIPOS: EVENTOS, CONGRESSO, WORKSHOP, FÓRUM, SIMPÓSIO, SEMINÁRIO, DEBATE, FÓRUMS

Resumo Eventos 2017			
Departamento	Nº de Eventos	Nº de Participantes	Carga Horária
LCF	17	679	216
LAN	23	362	214
LCB	3	175	7
LCE	4	132	122
LES	29	2748	233
LEB	20	847	308
LGN	4	214	58
LPV	10	509	125
LSO	10	1191	199
LZT	22	1277	354
SVCEX	14	3810	182
CPq	1	40	4
DVATCOM	1	120	6
CENA	1	140	10
DIBID	3	1583	42

PUSP-LQ	3	329	4
ESALQ,PCLQ,CENA,CIAG RI	1		5
Diretoria	7	4760	39
USP Recicla	6	348	66
CPR	6	239	22
LEA	7	3384	151
LFN	5	370	73
TUSP	1	50	3
SVPG	2	60	11
SVAPESQ	3	536	28
ASCAMPUS	1	152	4
Totais	127	19959	1694

6.1.3. SUGESTÕES PARA O PLANEJAMENTO DE MARKETING E COMUNICAÇÃO

○ PARA ALUNOS (Graduação e Pós):

Criar aplicativo (Manual de Encaminhamentos) que tenha a função de orientar os alunos em relação a temas de interesse e que podem causar situação de crise: Oportunidades de trabalhos de extensão; Oportunidades de realização de ações sociais junto à comunidade; Encaminhamento de ideias e sugestões.

○ Reavaliar o papel das mídias sociais (Facebook, WhatsApp etc.) e dos *e-mails* como meios de comunicação com os alunos.

○ APLICATIVO PARA INGRESSANTES. SUGERIR *WHATSAPP*

○ Pode-se planejar página web como Fale Conosco, por categoria, facilitando o acesso ao que a ESALQ oferece

○ PARA DOCENTES:

- Criar aplicativo (Manual de Encaminhamentos) que tenha a função de orientar os docentes em relação a temas de interesse Oportunidades de trabalhos cooperados de pesquisa; Oportunidades de atividades de extensão; Oportunidades de realização de ações sociais junto à comunidade; encaminhamento de ideias e sugestões.

No site, no aplicativo, em quadros de aviso, por meio de publicações, disseminação de textos ressaltando a importância de uma instituição de ensino preservar a TRADIÇÃO (exemplos de

universidades de ponta do mundo inteiro) e que ela não contrapõe a Modernização e Atualização, pelo contrário, dá um direcionamento efetivo para que elas ocorram de uma forma mais efetiva.

No site, no aplicativo, em quadros de aviso, por meio de publicações, disseminação de textos ressaltando a importância do Agronegócio para a Economia brasileira (para o PIB) e como a ESALQ contribui com seus diversos cursos de graduação e programas de pós-graduação.

Realização de EVENTOS interdisciplinares para ressaltar a importância de todos os cursos, como os mesmos podem interagir e se complementar. Estes eventos podem ser realizados sob diferentes formatos: visitas às unidades, palestras gerais, webinars, mesas redondas/painéis, atividades de extensão visando a oferta de consultoria integrada (técnica e de gestão).

Reavaliar o papel das mídias sociais (Facebook, WhatsApp etc.) e dos e-mails como meios de comunicação com os docentes.

○ **PARA FUNCIONÁRIOS:**

Criar aplicativo (Manual de Encaminhamentos) que tenha a função de orientar os funcionários em relação a temas de interesse sobre as rotinas administrativas; Oportunidades de trabalhos de extensão; Oportunidades de realização de ações sociais junto à comunidade; Encaminhamento de ideias e sugestões;

- Planejar atividades de integração entre funcionários administrativos, técnicos, de laboratório e de campo.

- Realização de cursos de atualização de rotinas de trabalho e de comunicação (principalmente para o pessoal de nível de chefia)

- No site, no aplicativo, em quadros de aviso, por meio de publicações, disseminação de textos ressaltando a importância do Corpo Funcional para a ESALQ e como cada categoria (administrativo, técnico, de laboratório e de campo) contribui para o engrandecimento da ESALQ.

- Rever processos e fluxos de comunicação para responder às questões de burocracia e de falta de comunicação, apontadas com muita constância em nossas pesquisas.

- Reavaliar o papel das mídias sociais (Facebook, WhatsApp, Youtube etc.) e dos e-mails como meios de comunicação com os funcionários.