



Secretaria de
Agricultura e Abastecimento



SÃO PAULO
GOVERNO DO ESTADO

**SECRETARIA DE AGRICULTURA E ABASTECIMENTO
DIRETORIA DE PESQUISA DOS AGRONEGÓCIOS
INSTITUTO DE PESCA
SEÇÃO DE COMUNICAÇÃO CIENTÍFICA**

**POLÍTICA INTERNA DA
SEÇÃO DE COMUNICAÇÃO CIENTÍFICA**

**Seção de Comunicação Científica
Av. Conselheiro Rodrigues Alves, 1252
Vila Mariana – São Paulo – SP
(11) 94147-8525 – ipcomunica@sp.gov.br**

SUMÁRIO

APRESENTAÇÃO	3
I. A INSTITUIÇÃO	4
1. O Instituto de Pesca	4
II. COMUNICAÇÃO	6
1. O que é Comunicação?	6
2. O que é Comunicação Organizacional?	7
3. A importância da Comunicação	9
III. A COMUNICAÇÃO DO INSTITUTO DE PESCA	10
1. A Seção de Comunicação Científica (SCC)	10
2. Comunicação Científica ou Divulgação Científica?	11
3. Público-alvo da SCC	12
4. Canais de Comunicação do IP	15
5. Equipe e colaboradores	17
6. A importância da comunicação para o IP	19
7. Recursos da SCC	21
IV. DIRETRIZES DA SCC	21
1. Imprensa	22
2. Elaboração de materiais institucionais	23
3. Realização e participação em eventos	24
4. Comunicação sobre pesquisas, projetos, programas e artigos	24
5. Comunicação Interna	25
6. Confidencialidade	25
7. Aprendizagem contínua	25
8. Atualizações	25
9. Proteção da marca e propriedade intelectual	26
10. Citação de fontes e colaborações	26
11. Acessibilidade e inclusão	26
12. Cumprimento de prazos	26
13. Redes sociais	26
14. Colaboração e melhoria contínua	27
15. Gerenciamento de crises de comunicação	27
16. Uso de Inteligência Artificial	27
17. Revisão periódica e Transparência	28
PARÁGRAFO ÚNICO: Não atendimento às diretrizes	28
REFERÊNCIAS	29

POLÍTICA INTERNA DA SEÇÃO DE COMUNICAÇÃO CIENTÍFICA DO INSTITUTO DE PESCA

APRESENTAÇÃO

Com o advento das novas tecnologias, sobretudo da internet, a circulação de dados e informações ganhou uma dimensão nunca vista antes na história mundial e, conseqüentemente, isso provocou muitas mudanças na comunicação entre todos. Contudo, não significa que ocorreram apenas melhorias, ao contrário, o excesso de comunicação e de canais aumentou e passou a gerar muito mais ruídos do que no passado.

Essa é uma realidade a ser considerada de extrema importância na comunicação entre as pessoas e organizações, sejam públicas ou privadas, grandes ou pequenas. Afinal, é a comunicação organizacional que faz com que produtos, serviços, identidade, reputação etc. sejam conhecidos pelo público.

Sem comunicação a organização desaparece! Sem uma linguagem unificada, integrada e compreensível para e por todos, uma organização se torna um caos. Sem conceitos, diretrizes e processos a execução da área e a imagem da instituição podem ser prejudicadas e até perdidas! Portanto, é preciso que a área de comunicação seja valorizada e considerada como estratégica.

Ciente e convicto disso, o Instituto de Pesca (IP-Apta), da Secretaria de Agricultura e Abastecimento do Estado de São Paulo, apresenta sua Política Interna da Seção de Comunicação Científica.

Seção de Comunicação Científica

PALAVRAS DA COORDENADORIA

“A área de comunicação é fundamental para o Instituto de Pesca, principalmente porque viabiliza a divulgação de nossos resultados de pesquisas com a sociedade, apoiando tanto a disseminação do conhecimento científico para a comunidade técnica e acadêmica, quanto a manutenção e o fortalecimento da imagem do instituto.

Em resumo, a área de comunicação é indispensável para um instituto de pesquisa, pois ajuda a garantir a transparência, reforçar a missão e responsabilidade, refletindo a influência do instituto junto ao setor produtivo que atua, além de evidenciar o que é gerado no âmbito da inovação tecnológica”.

Dra. Cristiane Rodrigues Pinheiro Neiva
Coordenadora do Instituto de Pesca

I. A INSTITUIÇÃO

1. O Instituto de Pesca

O Instituto de Pesca (IP) é uma instituição de pesquisa científica e tecnológica que desenvolve projetos nas áreas de Pesca, Aquicultura e Recursos Hídricos, vinculada à Diretoria de Pesquisa dos Agronegócios (Apta), da Secretaria de Agricultura e Abastecimento do Estado de São Paulo (SAA).

Missão

Promover soluções científicas, tecnológicas e inovadoras para o desenvolvimento sustentável da cadeia de valor da Pesca e da Aquicultura.

Visão

Ser parceiro estratégico da cadeia do Pescado para torná-la mais competitiva e sustentável.

Valores e Princípios

Atuar dentro dos preceitos estabelecidos pelo Artigo 111 da Constituição do Estado de São Paulo, no qual a “administração pública direta, indireta ou fundacional, de qualquer dos Poderes do Estado, obedecerá aos princípios de legalidade, impessoalidade, moralidade, publicidade, razoabilidade, finalidade, motivação, interesse público e eficiência”.

Posicionamento Estratégico

Somos uma instituição que une a tradição em pesquisa com a busca constante de soluções inovadoras para a cadeia do pescado.

Competências

De acordo com o artigo 67, da Resolução SAA - 41, de 30/06/2025, que aprova o detalhamento da Estrutura Organizacional da Secretaria de Agricultura e Abastecimento, o Instituto de Pesca tem as seguintes competências:

I – definir, organizar, programar e administrar a programação de pesquisa científica, tecnológica e de inovação na área de pesca, aquicultura e ecossistemas aquáticos, para possibilitar o uso racional dos recursos aquáticos, visando à melhoria da qualidade de vida, dentro de sua missão institucional;

II - realizar pesquisas, bem como gerar, adaptar, difundir e transferir conhecimentos científicos e tecnológicos na área de pesca, aquicultura e ecossistemas aquáticos, para possibilitar o uso racional dos recursos aquáticos, visando à melhoria da qualidade de vida;

III – disponibilizar:

- a) informações sobre tecnologia, produção e estoques pesqueiros, através da difusão e transferência dos conhecimentos;
- b) serviços laboratoriais no âmbito de sua área de atuação;

IV – desenvolver e produzir insumos, material reprodutivo para aquicultura e serviços técnicos, para atendimento das demandas do setor produtivo;

V – identificar, manter e preservar organismos, em coleções de interesse para a aquicultura;

VI – participar na formação profissional, visando à especialização em áreas afins, por meio de treinamentos, dias de campo, estágios, cursos de especialização, extensão universitária e cursos de qualificação de profissionais de nível superior;

VII – apoiar as ações do Museu do Instituto de Pesca e do Aquário;

VIII – apoiar o desenvolvimento regional do agronegócio;

IX – implementar e acompanhar ações decorrentes da Lei Complementar nº 1.049, de 19 de junho de 2008.

X – por meio do Aquário:

- a) classificar e catalogar o acervo do Aquário;
- b) expor espécies de peixes e suas informações;
- c) planejar e realizar atividades e exposições científico-culturais e educacionais relacionadas às atividades de aquicultura e pesca.

Objetivos

O Instituto de Pesca de São Paulo trabalha arduamente para alcançar os seguintes objetivos fundamentais:

- **Pesquisa de Excelência:** realizar pesquisas de alto nível nas áreas de Pesca e Aquicultura, assim como em Ecologia aquática, Manejo e Monitoramento de recursos pesqueiros, entre outras, contribuindo para o avanço do conhecimento científico.
- **Inovação Tecnológica:** desenvolver tecnologias inovadoras para o setor de Pesca e Aquicultura, visando aprimorar a produtividade e a sustentabilidade das atividades relacionadas à cadeia de valor do pescado.
- **Divulgação científica:** compartilhar ativamente, por meio de eventos e divulgação, os resultados de pesquisas, conhecimentos científicos, tecnologias desenvolvidas, produtos e serviços com a comunidade científica, a cadeia de valor do pescado e a sociedade em geral.
- **Aprendizagem:** oferecer cursos livres e formação técnico-científica a todos que desejem conhecer e/ou atuar nas áreas de Pesca e Aquicultura, promovendo o desenvolvimento de profissionais qualificados.

- **Gestão Sustentável:** assessorar órgãos governamentais e outras partes interessadas na elaboração e implementação de políticas públicas para a gestão sustentável dos recursos aquáticos.

II. COMUNICAÇÃO

1. O que é Comunicação?

A palavra comunicação é derivada do termo latino *communicare*, que significa “tornar comum”. Visa transferir e compreender mensagens entre quem a emite e recebe, por meio de signos (palavras, símbolos, expressões etc.) em canais de comunicação e linguagem específicos.

A comunicação envolve tanto a expressão quanto a compreensão, ocorrendo em diferentes formas e contextos (verbal, não verbal, escrita e visual), de acordo com o **emissor, receptor, referente, código** e **canal**. Entenda esses conceitos vendo o quadro abaixo, que apresenta o processo e as definições e funções de cada elemento.



Fonte: <https://brainly.com.br>

Quadro-resumo dos elementos da comunicação	
Referente Mensagem Emissor Destinatário Canal Código	
EMISSOR	Quem fala, aquele que emite uma mensagem.
RECEPTOR / DESTINATÁRIO	Aquele a quem a mensagem é dirigida.
MENSAGEM	Aquilo que é transmitido; enunciado produzido pela combinação e seleção de signos realizada por um sujeito em um dado lugar e um determinado tempo.
REFERENTE	Aquilo a que a mensagem se refere; <i>contexto, situação, fato</i> , dado para o qual a mensagem aponta.
CÓDIGO	Conjunto de signos organizados segundo regras de combinação usadas para a elaboração da mensagem.
CANAL	Meio físico de veiculação da mensagem, que possibilita o contato entre emissor e receptor.

Fonte: VANOYE, Francis. **Usos da linguagem: problemas e técnicos na produção oral e escrita**. São Paulo: Martins Fontes, 2003, p. 2-5.

2. O que é Comunicação Organizacional?

Segundo Goldhaber apud Kunsch (1997, p.68), "a comunicação organizacional é considerada como um processo dinâmico por meio do qual as **organizações se relacionam com o meio ambiente**, e as subpartes da organização **se conectam entre si**. Por conseguinte, a comunicação organizacional pode ser vista como um fluxo de mensagens dentro de uma **rede de relações interdependentes**".

Nessa definição, o que se destacam são mais objetivos de relacionamento e conexões, que propriamente de comunicar algo. Ou seja, comunicar sem que todos se integrem, relacionem e realizem juntos não trará resultados positivos à organização.

A **Comunicação Organizacional Integrada**, é composta por 3 subáreas: Comunicação Institucional; Comunicação Interna e Comunicação Mercadológica, cada uma tendo atribuições diferentes, mas que podem ser interdependentes.



Fonte: Margarida M. K. Kunsch em www.4yousee.com.br

Entender cada uma delas faz parte da mensagem que esta Política quer que chegue a todos do Instituto de Pesca.

2.1. Comunicação Institucional (Relações Públicas)

A **Comunicação Institucional**, como sugere o nome, tem foco na **instituição**, agindo a favor da preservação da confiança e do fortalecimento de sua imagem, identidade e relações, diante à sociedade, aos seus profissionais, parceiros, investidores e demais *stakeholders*.

Suas atividades e estratégias, incluem: relações públicas; assessoria de imprensa; cultura organizacional; marketing institucional; gerenciamento de crises; produção de materiais de comunicação; participação e apoio a eventos; gestão de mídias sociais; entre outros. Ela busca sempre garantir que a instituição comunique de forma consistente, transparente e eficaz: missão, visão, valores, objetivos, ações, conquistas, iniciativas e posicionamentos.

2.2. Comunicação Interna (Administrativa)

Como o nome sugere, a **Comunicação Interna tem foco nas pessoas e ações internas da organização**. É o processo de troca de informações, ideias, mensagens e conhecimento, com o objetivo de promover o entendimento mútuo, o alinhamento de objetivos e o engajamento dos profissionais. É uma ferramenta essencial para fortalecer a cultura organizacional, melhorar o clima de trabalho e aumentar a eficácia e eficiência da organização como um todo. A participação de todos é fundamental para que se obtenha este resultado positivo, não sendo responsável pelo sucesso apenas a área de comunicação.

Suas atividades e estratégias, incluem: criar e gerir canais de comunicação; elaborar e enviar comunicados; divulgar ações, documentações, diretrizes, acontecimentos etc.; compartilhar cursos e eventos internos e externos para desenvolvimento dos profissionais; criar e analisar pesquisas de satisfação interna; criar campanhas que visem ao engajamento dos profissionais e ao fortalecimento da cultura organizacional; ser meio de dar voz a todos da organização; dentre outras.

2.3. Comunicação Mercadológica (Marketing)

Marketing ou **Comunicação Mercadológica tem foco na promoção e divulgação de produtos e serviços da organização, bem como no fortalecimento da marca.** Ela utiliza todas as formas de comunicação voltadas a clientes, potenciais clientes e demais públicos-alvo, visando influenciar suas percepções, ações e decisões de aquisição.

Suas atividades e estratégias, incluem: uso de diversas ferramentas e canais de comunicação; incluindo publicidade, propaganda, promoção de vendas, marketing direto, relações públicas, marketing digital, eventos, patrocínios etc. Cada uma dessas ferramentas pode ser utilizada de forma integrada e complementar, de acordo com os objetivos e as estratégias de marketing da organização.

3. A importância da Comunicação

Há séculos a ciência voltada aos estudos de comunicação enfatiza sua importância. Diversas histórias e pesquisas já comprovaram como uma comunicação ineficaz (ou a falta dela) pode gerar a incompreensão, falta de colaboração e o desentendimento entre as pessoas, levando-as ao caos e frustrando sonhos e objetivos que antes eram coletivos.

A comunicação desempenha um papel crucial em todas as áreas da vida, incluindo relações interpessoais, negócios, educação, mídia, política e outras. É fundamental para o funcionamento eficaz da sociedade e a troca de informações e ideias entre as pessoas.

Fazer com que ela **não falte e não tenha ruído**, que venham a prejudicar a eficácia da compreensão da mensagem, é o objetivo para todos que se comunicam. Prova disso é o combate diário que muitas pessoas e empresas enfrentam diante das mensagens que navegam pela internet, conhecidas como *fake news*, que geram de pequenos a grandiosos problemas com sua disseminação pelo mundo.

II - articular-se com a mídia especializada para ampla veiculação de notícias sobre as inovações do conhecimento aplicado ao agronegócio, de maneira a amplificar o acesso às informações sobre as realizações;

III - realizar a coordenação da produção e publicação de materiais de fixação da imagem institucional junto aos públicos interno e externo;

IV - atuar como catalisador, estimulador e realizador da produção de materiais de informação das equipes técnicas da instituição destinados à ampla veiculação;

V - coordenar e executar a divulgação eletrônica de materiais institucionais da unidade.

Ao se ler as atribuições da SCC percebe-se que 80% delas estão voltadas às ações de comunicar apenas o que se refere à produção científica da instituição; tendo a comunidade científica, os profissionais e estudantes da instituição, a cadeia produtiva do pescado e a sociedade como públicos-alvo. Contudo, **a realidade da SCC é de planejar, implementar e executar todas as ações de uma Comunicação Organizacional Integrada.**

“A Seção de Comunicação Científica é a responsável e guardiã da identidade e imagem institucionais, assim como seus profissionais, estudantes e parceiros”.

2. Comunicação Científica ou Divulgação Científica?

Ainda que o nome da Seção se refira apenas à Comunicação Científica, ela realiza ações e processos de Comunicação Institucional, Interna e Mercadológica, com foco em **disseminar a ciência** desenvolvida pelo Instituto.

A seguir a diferença entre Comunicação Científica e Divulgação Científica.

Comunicação Científica

O que faz: dissemina dados e informações de desenvolvimento, resultados e avanços obtidos em pesquisas realizadas por uma instituição, em linguagens, meios e formatos adequados ao público-alvo.

Público-alvo: integrantes da comunidade científica (pessoas com formação técnico-científica, especialistas, estudantes).

Objetivo: dar oportunidade de acesso e universalização do uso.

Divulgação Científica

O que faz: divulga dados e informações de desenvolvimento, resultados e avanços obtidos em pesquisas realizadas por uma instituição, em linguagens, meios e formatos adequados ao público-alvo.

Público-alvo: sociedade (pessoas com qualquer ou sem formação específica).

Objetivo: democratizar o acesso ao conhecimento científico, de forma que a sociedade entenda como a ciência impacta em sua vida e, conseqüentemente, integre-se e participe de questões que a envolva.

Ainda que o item I das atribuições da SCC seja “realizar ações de comunicação dentro da estratégia de promoção de rápido acesso à informação sobre os resultados de pesquisa, buscando a democratização das oportunidades de acesso e universalização do uso”, de acordo com as definições acima, fica claro que a SCC não faz Comunicação Científica, mas sim **Divulgação Científica**. Isso porque **a diferença está no público-alvo** para o qual ambas comunicam e divulgam.

A Comunicação Científica do Instituto de Pesca se faz por meio de publicações técnico-científicas elaboradas por seus pesquisadores, que ao submeterem-nas a periódicos e repositórios científicos estão contribuindo para com estudantes, estudiosos e outros profissionais das áreas em que atuam ou demais interessados. Ou seja, é uma comunicação “entre pares”.

A SCC apoia a Comunicação Científica feita por eles, quando divulga suas informações, atividades, dados e resultados de toda ciência desenvolvida no Instituto de Pesca à sociedade em geral, por meio de linguagem trabalhada com simplicidade e clareza, para facilitar o entendimento do público que não é técnico ou tem pouca ou nenhuma formação.

Além da produção científica do Instituto, a SCC pesquisa, cria e divulga outras ações institucionais como cursos, eventos, visitas, materiais informativos, notícias do setor, curiosidades sobre ciência, pesca, aquicultura etc.

3. Público-alvo da SCC

O público-alvo a ser atingido pelas ações da Seção de Comunicação Científica é grande em número e bastante diverso em termos de funções, responsabilidades e necessidades de informação. Atender às necessidades e expectativas de todos é um grande desafio!

Abaixo, seguem os principais grupos e suas características:

Público interno

1. Pesquisadores: grupo composto por especialistas altamente qualificados em suas áreas de pesquisa, responsáveis por conduzir estudos, experimentos

e projetos científicos. Suas principais necessidades de comunicação e divulgação internas são:

- diretrizes institucionais e locais;
- acesso a pesquisas e descobertas recentes;
- colaboração em projetos interdisciplinares;
- oportunidades de editais e financiamento para pesquisas;
- compartilhamento de resultados e publicações científicas.

2. Equipe de Apoio: são a força motriz da instituição, desempenhando um papel crucial nas ações de apoio às pesquisas, gestão administrativa, financeira, comunicacional, pessoal etc., além da manutenção de equipamentos e espaços físicos. Suas principais necessidades de comunicação e divulgação internas são:

- diretrizes institucionais e locais;
- procedimentos de segurança e organização de espaços físicos;
- atualizações sobre equipamentos, normas e tecnologias;
- treinamentos específicos relacionados a métodos de cada atuação.

3. Responsáveis por unidades da estrutura organizacional: responsáveis pela administração das unidades do Instituto, incluindo questões financeiras, recursos humanos e gerenciamento de projetos. Suas principais necessidades de comunicação e divulgação internas são:

- diretrizes institucionais e locais;
- orçamento e alocação de recursos;
- políticas e procedimentos administrativos padronizados;
- estratégias de gerenciamento de projetos e processos;
- desenvolvimento de liderança e habilidades de gestão.

4. Equipe de Campo: alguns colaboradores estão envolvidos diretamente na pesquisa de campo, geralmente por meio de projetos próprios ou em parceria com outras organizações. Suas principais necessidades de comunicação e divulgação internas são:

- diretrizes institucionais e locais;
- protocolos e procedimentos operacionais padrão de pesquisa de campo;
- manuais de boas práticas de atuação e atendimento ao público;
- dicas de segurança em ambientes naturais e com a saúde.

5. Profissionais de Tecnologias da Informação e Comunicação (TICs): responsáveis pela gestão da infraestrutura tecnológica, incluindo sistemas de informação e comunicação. Suas principais necessidades de comunicação e divulgação internas são:

- diretrizes institucionais e locais;
- manutenção e atualização de sistemas de comunicação interna;
- treinamento em ferramentas de comunicação;

- suporte técnico e solução de problemas;
- procedimentos operacionais padronizados.

6. Equipe Administrativa e Operacional: são os profissionais que mantêm o funcionamento do dia a dia do Instituto, desempenhando funções como secretariado, compras, logística, recursos humanos, estoque, frota etc. Suas principais necessidades de comunicação e divulgação internas são:

- diretrizes institucionais e locais;
- políticas internas de cada área;
- procedimentos operacionais padronizados e de atendimento ao público.

7. Estudantes e Estagiários: estudantes de mestrado, iniciação científica e estagiários que adquirem experiência prática em pesquisa e trabalho no Instituto. Suas principais necessidades de comunicação e divulgação internas são:

- diretrizes institucionais e locais de acesso público;
- oportunidades de estágio e bolsas;
- orientações sobre projetos de pesquisa;
- acesso a materiais de estudo e pesquisa;
- cursos e eventos institucionais.

Público externo

1. Sociedade em geral: todas as pessoas que possam vir a ter algum contato com o Instituto de Pesca. Suas principais necessidades de comunicação e divulgação externas são:

- informações sobre a história e atuação do IP;
- divulgação científica;
- educação ambiental;
- produtos e serviços;
- cursos e eventos;
- homenagens;
- bastidores da instituição e seu time;
- campanhas com ou sem premiação.

2. Cadeia de valor do pescado: todos os agentes da cadeia como: pescador, piscicultor, processador, embalador, transportador, distribuidor, comerciante, consumidor etc. Suas principais necessidades de comunicação são bem diversificadas, e mais atendidas por meio da divulgação de produtos e serviços e de matérias jornalísticas, materiais informativos e redes sociais.

3. Outras instituições: a comunicação do Instituto de Pesca nutre instituições públicas e privadas de dados e informações institucionais, mediante autorização da Coordenadoria, visando auxiliá-las em suas ações e decisões, como políticas públicas, por exemplo. Suas principais necessidades de comunicação são:

- diretrizes institucionais e locais;
- resultados de pesquisas realizadas;
- dados de responsabilidade do Instituto;
- conhecimento técnico-científico.

4. Imprensa: todos os profissionais e estudantes do IP precisam estar sempre prontos a fornecer dados e informações atualizados à SCC, quando solicitados para atendimento à imprensa, preferencialmente com precisão e rapidez, uma vez que os prazos dos meios de comunicação são curtos e o repasse à sociedade é muito dinâmico.

Ao reconhecer as necessidades de comunicação específicas de cada grupo, a SCC vem criando diferentes formas e novos canais de comunicação direcionados para garantir que cada um deles receba informações relevantes e úteis. Isso contribui para uma comunicação mais eficaz e, conseqüentemente, para o sucesso global do Instituto de Pesca.

4. Canais de Comunicação do IP

A seleção adequada dos canais de comunicação é fundamental para garantir que as mensagens sejam entregues de forma eficaz aos diferentes públicos-alvo do IP. Ao reconhecer a diversidade de preferências e necessidades de comunicação dentro e fora da instituição, a SCC vem adotando uma abordagem multicanal para garantir que todas as informações sejam acessíveis e relevantes. Além disso, é fundamental que as lideranças sejam porta-vozes das diretrizes determinadas pela Coordenadoria aos seus times de trabalho.

A seguir, veja os principais canais de comunicação que são utilizados:

1. OneDrive Prodesp: o OneDrive é um espaço virtual interno, administrado pela Prodesp, que tem sido utilizado para exercer a mesma função de intranet. Nele foram criadas pastas de cada setor do Instituto de Pesca, a fim de que os profissionais armazenem seus documentos (não confidenciais) para que possam ser acessados de forma coletiva por todos que sejam autorizados. Necessidades atendidas:

- disponibilização de documentos, políticas, protocolos e modelos institucionais;
- compartilhamento de arquivos não confidenciais;
- banco de imagens, áudios e vídeos.

2. E-mails institucionais: são de uso obrigatório se utilizados para comunicações formais internas e externas. Necessidades atendidas:

- comunicação de rotina do trabalho;
- comunicados importantes e mensagens detalhadas;
- compartilhamento de relatórios, documentos e anexos;
- atendimento ao público interno e externo.

3. Reuniões e Videoconferências: as reuniões presenciais e videoconferências são cruciais para promover a interação direta e a troca de ideias entre os profissionais do IP. Necessidades atendidas:

- reuniões em geral e decisões em equipe;
- alinhamento estratégico e discussões de líderes.

4. Grupo de WhatsApp IP COMUNICA: canal criado para disseminar informações diversas, de forma prática, uma vez que a maioria se utiliza deste aplicativo e nem todos possuem e-mail. Necessidades atendidas:

- comunicações rápidas e informais;
- anúncios urgentes ou atualizações de última hora;
- divulgações diversas (cursos, eventos, oportunidades etc.);
- ações de endomarketing e aprendizagem.

5. Quadros de Avisos Físicos: quadros de avisos estrategicamente localizados em áreas comuns fornecem informações visíveis para profissionais e estudantes. Necessidades atendidas:

- anúncios gerais e importantes;
- eventos e datas comemorativas;
- reconhecimento, aniversário de servidores e colaboradores.

6. Redes Sociais: estão em execução as seguintes redes sociais da instituição: Facebook, Instagram, LinkedIn e YouTube. Elas foram criadas como canais de divulgação das ações do Instituto de Pesca, a fim de potencializar a visibilidade institucional e contribuir para a disseminação de informações, conhecimentos, cursos e eventos científicos. Além disso, as redes sociais visam promover a colaboração e a interação entre os servidores e o público. Necessidades atendidas:

- divulgação científica em geral;
- atualização de ações gerais da instituição e do setor;
- reconhecimento de servidores e colaboradores;
- divulgação de cursos e eventos internos e externos.

A SCC ainda estuda possibilidades de incluir outros meios (jornal, comunidades de prática, *newsletter*, *podcast* etc.) e espaços comunicacionais de profissionais

(estúdio de gravação), a fim de atender ainda mais às necessidades de divulgação a todos os públicos.

A utilização desses diversos canais de comunicação permite que sejam adaptadas as estratégias de comunicação e divulgação às preferências individuais dos públicos e às necessidades específicas de cada grupo. Dessa forma, garante-se que todas as informações relevantes sejam entregues de maneira simples e direta e que todos estejam informados.

5. Equipe e colaboradores

Uma área que atua com Comunicação Organizacional Integrada requer uma estrutura organizada e repleta de responsabilidades para garantir que suas atribuições sejam cumpridas com eficácia. A equipe desta área deve ser composta por profissionais multidisciplinares, com atribuições próprias e competências desenvolvidas para atuar em cada segmento. Alguns deles são apresentados a seguir.

5.1. Autores de Conteúdo

Responsabilidades: criar conteúdo relevante e informativo alinhado com os objetivos estratégicos do Instituto. Isso inclui diversos formatos de textos para anúncios, notícias, relatórios, materiais impressos e digitais, redes sociais e outros.

Competências: excelente redação (jornalística, criativa e *copywriting*), linguística, criatividade, capacidade de análise e compreensão textual, conhecimento dos objetivos estratégicos e das diretrizes da instituição.

5.2. Editores e Revisores de Conteúdo

Responsabilidades: revisar e aprimorar o conteúdo criado pelos autores para garantir precisão, clareza e consistência. Verificar se o conteúdo está alinhado com regras da língua em que está sendo escrito, com as políticas de comunicação e a identidade da organização.

Competências: habilidades de gramática, edição e revisão textuais, atenção aos detalhes, conhecimento das diretrizes de comunicação institucional.

5.3. Moderadores de Plataformas Digitais

Responsabilidades: monitorar e gerenciar as plataformas de comunicação e divulgação como fóruns, redes sociais, grupos de chat ou aplicativos etc. Garantir que as interações sejam respeitadas e estejam alinhadas com as diretrizes de comunicação e da instituição.

Competências: habilidades de comunicação, gestão de conflitos, moderação eficaz, compreensão das diretrizes de comportamento on-line e conhecimento das ferramentas tecnológicas usadas.

5.4. Apoiadores de Eventos e/ou Cursos

Responsabilidades: apoiar no planejamento, na organização e realização de eventos e cursos institucionais e externos. Certificar-se de que essas ações estejam alinhadas aos objetivos estratégicos e que as tarefas de comunicação e divulgação estejam adequadas.

Competências: habilidades de organização, criatividade, capacidade de coordenação e conhecimento dos objetivos e público do evento e/ou curso.

5.5. Analistas de Dados

Responsabilidades: coletar e analisar dados relacionados à Comunicação Interna e Externa, como indicadores de visibilidade, taxas de engajamento, feedback dos servidores e colaboradores, eficácia das mensagens etc., em diferentes sistemas de análise de dados e informações, para ajustar e melhorar a estratégia de comunicação e divulgação.

Competências: capacidade de análise de dados, interpretação de resultados e apoio na tomada de decisões com base neles.

5.6. Gestor de conteúdo em TICs

Responsabilidades: monitorar, ajustar e gerenciar conteúdos de Tecnologias da Informação e Comunicação, como sistemas internos, site institucional e plataformas digitais. Assegurar que o conteúdo seja publicado, atualizado, de fácil acesso e usabilidade para todos.

Competências: experiência em gerenciamento de conteúdo, conhecimento de ferramentas digitais e sistemas de gerenciamento de conteúdo.

5.7. Designer Gráfico/Ilustrador/Diagramador

Responsabilidades: diagramar e criar elementos visuais para materiais impressos, virtuais e digitais de comunicação e divulgação. Garantir que o design seja organizado, atrativo ao público e alinhado à identidade visual e diretrizes da instituição.

Competências: conhecimentos e habilidades em design gráfico, softwares de edição e diagramação, sensibilidade estética.

5.8. Líder da área de Comunicação

Responsabilidades:

- gerir os profissionais que atuam na área e coordenar suas responsabilidades;
- criar e sugerir metas e objetivos para a comunicação organizacional;
- criar estratégias e ações visando ao aumento de visibilidade da organização;
- elaborar e emitir relatórios periódicos para a alta gestão, com base em coletas e análises de dados e informações;
- informar e orientar o público interno e parceiros sobre as diretrizes da área, garantindo que todos saibam como utilizá-las eficaz e corretamente;
- supervisionar se as diretrizes da área estão sendo cumpridas, a fim de proteger a imagem e identidade da organização;

- ter um bom relacionamento com parceiros internos e externos, sobretudo com a imprensa, canais de comunicação e influenciadores do setor em que atua;
- participar de eventos e reuniões junto à alta gestão, a fim de estar sempre alinhado ao contexto interno e externo à organização;
- zelar pelos dados e pelas informações que fazem parte da memória organizacional.

Competências: habilidades de liderança, gestão de pessoas, gestão de riscos e conflitos, gestão de projetos e processos, visão estratégica e sistêmica, domínio de comunicação integrada; capacidade analítica, conhecimento das políticas internas de todas as áreas da instituição, conhecimento de políticas públicas e diretrizes de órgãos congêneres.

A designação de responsabilidades claras e a formação de uma equipe de comunicação institucional bem estruturada são essenciais para o sucesso da estratégia de comunicação e divulgação da instituição. Cada membro desempenha um papel crucial na criação, produção, distribuição, gestão e liderança das atividades que ajudam a alcançar os objetivos estratégicos de uma organização.

6. A importância da comunicação para o IP

Qual seria o impacto na vida pessoal e profissional de uma organização se as áreas administrativa e financeira não existissem?

Da mesma forma, pode-se questionar: por que existe uma área exclusiva para comunicar e divulgar as ações do IP e de seus profissionais e estudantes? Como ela contribui para a instituição, seu time e a sociedade? Qual o prejuízo para o IP se ela fosse extinta?

A resposta para essas perguntas é simples: **comunicar é vital!** Antes mesmo de nascer o ser humano se comunica de certa maneira com quem o gesta. Ao longo da vida aprendem a se comunicar de diversas formas diferentes, muitas vezes por curiosidade e outras por necessidade. Comunicar é inerente ao ser humano, da mesma forma que é para as instituições. Alguns sábios entenderam isso muito bem e afirmaram...

“Quem não é visto, não é lembrado!” (Patrick Munzfeld)

“Sessenta por cento de todos os problemas administrativos resultam da ineficácia da comunicação.” (Peter Drucker)

A comunicação do IP visa manter o público interno e externo conectados, informados e alinhados com o que ocorre direta e indiretamente com a instituição, buscando imprimir uma linguagem clara e uniforme entre todos.

A seguir alguns fatores que beneficiam e colaboram com o IP, por meio da SCC.

1. Atendimento da Missão: a missão do IP é promover soluções científicas, tecnológicas e inovadoras para o desenvolvimento sustentável da cadeia de valor da Pesca e da Aquicultura, certo? É a comunicação que permite compartilhar essa missão com todos, garantindo que compreendam e internalizem os valores a serem defendidos e os objetivos a serem alcançados.

2. Cooperação e Colaboração: a pesquisa científica e o desenvolvimento tecnológico bem-sucedidos dependem da colaboração de profissionais de diferentes setores e equipes da instituição. A SCC é um deles e está sempre à disposição para facilitar a troca de informações e ideias entre os profissionais e estudantes; elaborar os materiais de divulgação que precisam; apoiar na divulgação de suas ações, pesquisas, seus cursos, eventos etc. Assim como conta com a cooperação e colaboração de todos para munirem a Seção com novas informações e sugestões para realização de suas atividades.

3. Engajamento do time: trabalhadores engajados são muito mais produtivos e comprometidos com o presente e o futuro do Instituto, assim como se orgulham da história institucional. Na medida do possível, a SCC tem buscado realizar ações de Gestão do Conhecimento, a fim de valorizar e registrar a memória de tudo e de todos que trabalham e trabalharam no IP, em prol de contribuir ativamente para o progresso e o legado da instituição.

4. Transparência: a transparência da SCC visa construir confiança entre o time do IP e ela; dando acesso a informações claras e precisas sobre suas atividades, conquistas, seus objetivos e desafios; por meio de Relatórios Anuais e comunicados internos.

5. Gestão de Mudanças: à medida que evoluímos e enfrentamos desafios, a comunicação desempenha um papel vital na Gestão de Mudanças das organizações. Por meio dela, a alta gestão permite que seu time compreenda por que as mudanças são necessárias e como cada um pode contribuir para sua implementação bem-sucedida.

6. Coesão: uma equipe coesa/unida é essencial para o sucesso de qualquer organização. A SCC tem sempre a intensão de ajudar na criação de um senso de unidade, pertencimento, “espírito de dono”, em que todos se sintam parte de algo maior e se sintam motivados a trabalhar juntos na busca de objetivos comuns pela instituição.

7. Feedback e Melhoria Contínua: a SCC defende e está sempre disposta a receber *feedback* de suas ações, por entender que são sugestões e *insights* externos a ela que podem colaborar para a melhoria contínua de seus

processos, projetos e suas estratégias; ajudando a equipe a adaptar e aprimorar continuamente suas atividades em direção aos objetivos institucionais e benefícios para todos.

Em resumo, **a comunicação é uma ferramenta poderosa e necessária** que contribui para o alcance de uma série de objetivos vitais para o Instituto de Pesca. Ela é a chave para o engajamento dos servidores, o compartilhamento do que é desenvolvido, a coesão organizacional e a adaptação às mudanças. Juntos, todos devem trabalhar para fortalecer a comunicação institucional e cumprir sua missão de maneira eficaz e eficiente.

7. Recursos da SCC

A Seção de Comunicação Científica, assim como qualquer outra área do Instituto de Pesca, requer profissionais qualificados e recursos financeiros e tecnológicos para o planejamento e a execução de suas atribuições.

A contratação de profissionais especializados garante a eficácia de planejamentos, desenvolvimentos e resultados das ações executadas pelo SCC, alcançando o sucesso das estratégias e metas criadas.

A alocação de recursos financeiros para a execução das atribuições da Seção é outro fator crucial para oferecer condições de trabalho, garantindo o fornecimento de internet de qualidade; a aquisição de equipamentos (computadores, impressoras, drives, câmeras, celulares etc.) e *softwares*; além de acesso a espaços adequados para a produção de determinados produtos e serviços (mobiliário, estúdio, iluminação, sonorização etc.), investimento na aprendizagem dos profissionais etc.

Atualmente, a aquisição de pessoal e recursos da SCC é realizada pela Coordenadoria do Instituto de Pesca, que avalia as solicitações feitas pela Chefia da Seção e as autoriza quando há viabilidade.

IV. DIRETRIZES DA SCC

A comunicação eficaz do Instituto de Pesca é um **compromisso de todos** os seus profissionais (servidores, contratados e parceiros) e estudantes (estagiários, bolsistas e mestrandos). O papel da Seção de Comunicação Científica é coordenar e orientar as boas práticas de comunicação institucional, garantindo alinhamento às diretrizes da Secretaria de Comunicação do Governo do Estado de São Paulo (SECOM), Secretaria de Agricultura e Abastecimento (SAA), da Diretoria de Pesquisa dos Agronegócios (Apta) e do Governo do Estado de São Paulo. Para isso, **é essencial que todos conheçam e sigam as diretrizes estabelecidas nesta Política, conforme seguem.**

1. Imprensa

- a. Todos os profissionais e estudantes do IP caso sejam contatados por pessoas de meios de comunicação externos, para conceder entrevistas, participar de reportagens e matérias jornalísticas impressas ou digitais, representando o Instituto, precisam, antes de atender à solicitação, repassar o convite à equipe da SCC, para análise de pauta e contexto e gestão de risco. Essa diretriz é fundamental para a proteção da imagem do profissional e, sobretudo da instituição; bem como para o registro periódico e obrigatório de atendimento à imprensa solicitado pela Diretoria de Pesquisa dos Agronegócios (Apta) e Secretaria de Agricultura e Abastecimento do Estado de São Paulo (SAA).
- b. Quando convidados pela SCC a atender solicitações da imprensa, os profissionais e estudantes do IP são incentivados a colaborar, fornecendo informações claras, precisas e alinhadas aos objetivos institucionais, respeitando os prazos estabelecidos sempre que possível, uma vez que a imprensa precisa ser dinâmica no repasse à sociedade.
- c. Para entrevistas em vídeo, é recomendável o uso de vestimenta adequada e, sempre que possível, roupas que representem a instituição, como camisetas do IP ou de projeto/programa/evento vinculado.
- d. Ao participar de qualquer ação junto à imprensa, relacionada ao IP, os profissionais e estudantes devem ser transparentes sobre sua afiliação e/ou posição institucional, identificando-se claramente como membro da instituição.
- e. A colaboração com a SCC no monitoramento da cobertura midiática é essencial. Informar à SCC sobre menções ao IP (positivas ou negativas) na imprensa contribui para um acompanhamento mais eficaz, identificando oportunidades de engajamento, necessidade de posicionamento e prevenção de riscos.
- f. Em situações que os profissionais ou estudantes do IP sejam surpreendidos com pedido de entrevista por jornalistas e repórteres da imprensa e, **no momento**, não seja possível contatar a equipe da SCC, a Assistência da Coordenadoria ou mesmo a Coordenadoria, todos devem agir com cautela e responsabilidade ao responder às perguntas, observando sempre a intenção do entrevistador e as diretrizes da instituição e desta Política.
- g. A SCC sempre estará à disposição para orientar como os profissionais e estudantes do IP devem fazer o atendimento à imprensa, seja por meio de entrevistas presenciais, a distância, escritas ou audiovisuais.
- h. Quando a SCC elabora um release, no qual profissionais ou estudantes são citados, esses devem estar cientes que podem surgir solicitações de entrevista

por diversos canais de comunicação, as quais são importantes atender, preservando a imagem de colaboração do solicitado e do Instituto de Pesca.

i. Releases produzidos pela equipe da SCC devem ser enviados ao especialista para validação, o qual poderá fazer **1 (uma) revisão** e devolver à SCC para validação da Coordenadoria do IP e posterior envio à Apta e SAA.

j. Caso a Coordenadoria, Apta e/ou SAA peçam mudanças nos releases, o especialista terá a oportunidade de uma 2ª (segunda) revisão, tornando-se o release alterado a versão final.

2. Elaboração de materiais institucionais

a. Todos os modelos de materiais impressos, digitais e virtuais de comunicação e divulgação do IP devem ser disponibilizados aos profissionais, estudantes e parceiros do IP, pela SCC, sempre que necessário e para uso adequado.

b. Os materiais impressos e digitais elaborados pela SCC e por profissionais do IP, que mencionem a instituição, devem seguir os [Manuais](#) de identidade visual e os padrões estabelecidos pela SECOM, SAA, Apta e SCC, garantindo assim a uniformidade e consistência das marcas representadas.

c. Os materiais impressos, digitais e virtuais elaborados por profissionais e estudantes do IP, que mencionem a instituição, devem ser enviados à SCC para avaliação, antes de serem expostos física, digital ou virtualmente, a fim de assegurar a adequação às diretrizes da instituição e desta Política. Os materiais devem ser enviados à SCC com 10 (dez) dias de antecedência ao prazo que precisa deles prontos.

d. A logomarca do Instituto de Pesca deve ser respeitada, não podendo ser alterada e nem utilizada contrariamente ao que determina o Manual de Identidade Visual do Instituto de Pesca.

e. A SCC não planeja, produz e/ou se responsabiliza por materiais de caráter particular elaborados por profissionais e estudantes do IP.

f. Imagens específicas (fotografias, gráficos, tabelas etc.) que compõem materiais institucionais, matérias jornalísticas e postagens para redes sociais devem sempre ser fornecidas em alta definição, em arquivo individual e adequado para divulgações.

g. Na falta de uma imagem específica adequada para divulgação, a SCC buscará uma que represente a especificidade (podendo ser de banco de imagens e/ou gerada por inteligência artificial) e pedirá a aprovação ao solicitante, para que garanta a qualidade visual dos materiais produzidos.

h. A SCC não está autorizada a traduzir qualquer material – recebido para divulgação – em outro idioma que não seja o português ou com termos técnicos, a fim de assegurar a veracidade e impessoalidade de conteúdos originais.

3. Realização e participação em eventos

a. Os profissionais e estudantes do IP precisam informar previamente à Seção de Transferência do Conhecimento (STC) e à SCC sobre a realização e participação em eventos, internos ou externos, para que possa ser feita a devida divulgação pelos canais oficiais, de forma padronizada e adequada, quando de interesse da instituição.

b. Os profissionais e estudantes do Instituto de Pesca são incentivados a participar de eventos e ações de divulgação, contribuindo para promover a visibilidade e reputação institucionais.

c. Profissionais e estudantes do IP que participam de eventos, representando o IP, precisam se utilizar do nome, da marca, vestimenta e dos materiais padronizados de acordo com as diretrizes desta Política e da instituição, sempre que possível.

d. Para participação em eventos, é obrigatório o uso de crachá de identificação institucional e recomendável o uso de vestimenta adequada. Sempre que possível, usar roupas que representem a instituição, como camisetas do IP ou de projeto/programa/evento vinculado, caso a tenham.

e. A SCC sempre estará à disposição para apoiar os eventos realizados pelos profissionais e estudantes da instituição, no que tange à produção de materiais e divulgação.

f. Parceiros em projetos e eventos que o IP faça parte também precisam seguir as diretrizes desta Política e do Manual de Identidade Visual da instituição, contribuindo, sempre que possível, para que a divulgação seja em conjunto, o que resulta no maior alcance de visibilidade para todos e protege a imagem institucional.

4. Comunicação sobre pesquisas, projetos, programas e artigos

a. Os profissionais e estudantes do IP são incentivados a engajar-se no repasse de informações à SCC sobre pesquisas, projetos, programas (lançamentos, avanços e resultados) e artigos publicados em periódicos da SAA, Apta, IP e externos. Essas informações são fundamentais para a divulgação científica e consequente visibilidade do Instituto de Pesca e servidores. Todos podem informar por meio dos canais de comunicação da SCC.

5. Comunicação Interna

- a. Os profissionais e estudantes do IP precisam utilizar os canais de Comunicação Interna designados pela SCC para troca de informações, colaboração e coordenação com outras áreas da instituição, sobretudo o **e-mail seunome@sp.gov.br** (para quem possui), com a **assinatura padrão** incluída a cada mensagem. Os responsáveis por unidades do IP precisam solicitar o uso a cada um de suas equipes, reforçando esta diretriz.
- b. Demandas e documentos direcionados à SCC precisam ser enviados para o e-mail **ipcomunica@sp.gov.br**. Não serão considerados solicitações e envios pelos canais de WhatsApp da Seção ou de membros da equipe.
- c. Comunicados internos voltados a todos ou a grupos da instituição devem ser enviados à SCC para que sejam divulgados por meio dos instrumentos oficiais de Comunicação Interna.
- d. Placas de sinalização e informação, bem como materiais impressos expostos em murais físicos, portas, paredes etc. das unidades do IP precisam ser enviados à SCC para avaliação, antes de serem expostos, a fim de assegurar a padronização determinada pela SECOM, SAA, Apta, IP e por esta Política.

6. Confidencialidade

- a. Todos os profissionais e estudantes do IP devem respeitar a confidencialidade, não podendo ser divulgados assuntos internos e/ou dados pessoais dos profissionais e estudantes, sem autorização prévia da Coordenadoria do Instituto de Pesca e/ou dos citados, respectivamente.

7. Aprendizagem contínua

- a. Os profissionais e estudantes do IP, sempre que possível, são incentivados a participar das ações de aprendizagem e comunicação geral oferecidas pela SCC, as quais visam o compartilhamento de práticas e conhecimentos que contribuem para o entendimento da área e o autodesenvolvimento.

8. Atualizações

- a. Os profissionais e estudantes do IP devem sempre informar à SCC quaisquer atualizações em dados e informações pessoais (currículo, e-mail, telefone, unidade etc.), de projetos/programas ou outros que estejam disponíveis no site institucional, para que este seja atualizado.
- b. É sempre necessário que endereço e assinatura de e-mail profissional estejam atualizados.

c. Todos precisam utilizar os materiais institucionais atualizados, com identidade visual da gestão vigente, disponibilizados no site (www.pesca.sp.gov.br/modelos-institucionais).

9. Proteção da marca e propriedade intelectual

a. Os profissionais e estudantes do Instituto de Pesca, assim como a SCC, são responsáveis por proteger a memória, a identidade e os ativos de propriedade intelectual do Instituto de Pesca, garantindo que seu uso esteja protegido e em conformidade com as diretrizes institucionais.

10. Citação de fontes e colaborações

a. Ao divulgar informações, dados e imagens de terceiros em materiais de comunicação, a SCC, os profissionais e estudantes do IP devem garantir a citação adequada das fontes e colaborações, respeitando os direitos autorais e reconhecendo as contribuições feitas.

11. Acessibilidade e inclusão

a. A SCC, os profissionais e estudantes do IP devem, sempre que possível, adotar práticas de comunicação e divulgação inclusivas e acessíveis, garantindo que os materiais produzidos sejam compreensíveis e utilizáveis por todas as pessoas, incluindo aquelas com deficiências físicas e/ou intelectuais.

12. Cumprimento de prazos

a. A SCC deve cumprir os prazos estabelecidos nas demandas que recebe, sempre que possível.

b. Ao solicitar apoio a profissionais e estudantes do IP, para atender demandas internas e externas, a SCC conta com o comprometimento de todos no cumprimento dos prazos estabelecidos, sempre que possível.

13. Redes sociais

a. Os profissionais e estudantes do IP podem colaborar com a preservação da imagem e identidade institucionais, comunicando à SCC interações e comentários inadequados ou elogios sobre o IP em perfis de redes sociais ou qualquer meio de comunicação.

b. Os profissionais e estudantes do IP que desejarem fazer divulgações de suas ações realizadas na instituição poderão solicitar à SCC apoio na produção de materiais audiovisuais, a serem postados no perfil do IP em colaboração com o solicitante ou vice-versa, nos padrões visuais do IP, para que seja mantida a identidade visual da instituição no perfil oficial.

c. A SCC tem o direito de não aceitar postagens pessoais ou de outras instituições, feitas em colaboração com o perfil do IP nas redes sociais, uma

vez que não atendam às diretrizes desta Política e da identidade visual da instituição.

d. Ao compartilhar conteúdo relacionado ao IP em redes sociais pessoais, os profissionais e estudantes do IP são convidados a colaborar com a visibilidade do IP marcando o perfil oficial **@institutodepescasp** e incluindo a *hashtag* oficial **#institutodepescasp** para aumentar a visibilidade e o engajamento da publicação.

e. A SCC convida profissionais e estudantes do IP a colaborarem com o engajamento e a atração pelas redes sociais, interagindo com as postagens feitas, por meio de curtidas, comentários e compartilhamentos, tornando-se um defensor e divulgador da sua instituição.

14. Colaboração e melhoria contínua

a. A SCC convida profissionais e estudantes do IP a fornecerem *feedback* construtivo sobre todas as ações da Seção, contribuindo para a melhoria contínua de processos e estratégias da comunicação e divulgação científicas do IP.

b. Os profissionais e estudantes do IP são convidados a colaborar com a SCC na concepção, no planejamento e na implementação de campanhas de comunicação, divulgação e engajamento, contribuindo com *insights* e *expertise* em suas áreas de atuação.

c. Os profissionais e estudantes do IP são incentivados a atuar como embaixadores da marca e cultura institucionais dentro e fora do IP.

15. Gerenciamento de crises de comunicação

Em caso de crises relacionadas à comunicação e divulgação do IP, os profissionais e estudantes do IP precisam acionar a equipe da Seção de Comunicação Científica e/ou seguir as diretrizes da Coordenadoria e da SCC para gerenciar a situação de forma eficaz e transparente.

16. Uso de Inteligência Artificial

O uso de aplicativos e/ou plataformas de Inteligência Artificial pela equipe da Seção de Comunicação Científica é autorizado, mediante o cumprimento das diretrizes do [Manual IA Generativa no Serviço Público](#), elaborado pela Secretaria de Governo Digital (SGD) e pelo Serviço Federal de Processamento de Dados (SERPRO), com a participação dos demais membros do Núcleo de Inteligência Artificial (IA) do Governo, como a Casa Civil, MCTI, ENAP e Dataprev, com o propósito de apoiar servidores públicos no entendimento e uso responsável de ferramentas de Inteligência Artificial Generativa (IAG).

17. Revisão periódica e Transparência

- a. As diretrizes desta Política devem ser revisadas periodicamente pela Seção de Comunicação Científica, em conjunto à Coordenadoria e outras partes por ela determinada, garantindo sua relevância e atualização contínuas, a fim de contemplar novos objetivos institucionais.
- b. A SCC está comprometida com a transparência, deixando registrado, por meio de Relatórios Anuais, dados, informações e resultados referentes às ações que realiza.

PARÁGRAFO ÚNICO: Não atendimento às diretrizes

O não atendimento às diretrizes estabelecidas nesta Política será avaliado pela Coordenadoria do Instituto de Pesca e membros do Comitê Técnico Científico (CTC), que decidirão sobre as providências a serem tomadas.

As diretrizes da Política Interna da Seção de Comunicação Científica enfatizam a importância da colaboração contínua entre profissionais, estudantes e a Seção, bem como o compromisso com a qualidade, eficiência e o alinhamento estratégico nas atividades de comunicação e divulgação institucionais.

REFERÊNCIAS

- CAPELLA, Ana C. **Formulação de Políticas Públicas**. Brasília: Enap, 2018.
- CEZAR, Layon C. **Comunicação e marketing no setor público: diferentes abordagens para a realidade brasileira**. Brasília: Enap, 2019.
- Embrapa. **Manual de Conduta nas Mídias Sociais**. Disponível em: <https://manualmidias.sct.embrapa.br/index.php> Acesso em: 25 mai. 2025.
- FOSSÁ, Maria I. T.; FERNANDES, Fabio Frá; SOARES, Gibsy L. C. **Estratégias de Comunicação e Relações Públicas em contextos organizacionais emergentes**. Disponível em: <https://poisson.com.br/2018/produto/estrategias-de-comunicacao-e-relacoes-publicas/>. Acesso em: 10 jan. 2025.
- Fundação Oswaldo Cruz. **Política de Comunicação da Fiocruz**. Rio de Janeiro: Fiocruz, 2017.
- Instituto Federal de São Paulo. **Política de Comunicação do IFSP**. Disponível em: <https://www.ifsp.edu.br/component/content/article/2-uncategorised/2808-politica-de-comunicacao>. Acesso em: 10 fev. 2025.
- Internet Archive. **Comunicação Institucional, Gestão E Atores Organizacionais**. Atena Editora. Disponível em: https://archive.org/details/comunicacao-institucional-gestao-e-atores-organizacionais?utm_source=chatgpt.com. Acesso em: 28 nov. 2024.
- Internet Archive. **Comunicação E Cultura Processos Contemporâneos**. Atena Editora. Disponível em: <https://archive.org/details/comunicacao-e-cultura-processos-contemporaneos>. Acesso em: 28 nov. 2024.
- Leis Estaduais. **Decreto nº 66.019, de 15 de setembro de 2021**. Disponível em: https://leisestaduais.com.br/sp/decreto-n-66019-2021-sao-paulo-dispoe-sobre-o-sistema-de-comunicacao-do-governo-do-estado-de-sao-paulo-sicom-e-da-providencias-correlatas?utm_source=chatgpt.com. Acesso em: 15 fev. 2025.
- MOORE, Mark H. **Criando valor público: gestão estratégica no governo**. São Paulo: ENAP. Letras e Expressões, 2002.
- PALUDO, Augustinho V. **Governança Organizacional Pública e Planejamento Estratégico**. São Paulo: Editora Foco, 2021.
- PIMENTEL, Isabela. **Política de Comunicação Interna: como criar?** Comunicação Integrada. Disponível em: <https://comunicacaointegrada.com.br/politica-de-comunicacao-interna>. Acesso em: 13 dez. 2024.

REZENDE, Laura V. R.; DRUMOND, Larissa B. B. **Comunicando ciência: o uso das redes sociais públicas pelos periódicos científicos brasileiros da Área "Comunicação e Informação"**. RDBCI: Rev. Digit. Bibl. e Cienc. Inf. 21. 2023. Disponível em: <https://periodicos.sbu.unicamp.br/ojs/index.php/rdbci/article/view/8672917>. Acesso em: 30 jan. 2025.

Secretaria de Comunicação do Governo do Estado de São Paulo. **Manuais**. Disponível em: <https://comunicacao.sp.gov.br/secom/publicidade/materiais/manuais>. Acesso em: 13 dez. 2024.

SOUZA, Evelyn L. **Cuidados na elaboração da Política Interna**. Artigo do LinkedIn. Disponível em: <https://www.linkedin.com/pulse/cuidados-na-elabora%C3%A7%C3%A3o-da-pol%C3%ADtica-interna-ibef-rio-4vdzf/>. Acesso em: 14 nov. 2024.

TAVARES, Maurício. **Planejamento de Comunicação: curso essencial**. São Paulo: Atlas, 2011.

TERRA, José C. C.; GORDON, Cindy. **Portais Corporativos: a revolução na Gestão do Conhecimento**. São Paulo: Negócio Editora, 2002.

UNESP. Assessoria de Comunicação e Imprensa. **Diretrizes de Comunicação**. Disponível em: https://www2.unesp.br/Home/aci_ses/diretrizes_aci_2023_edicao2_bx.pdf. Acesso em: 25 mai. 2025

VERSIONAMENTO

VERSÃO	DATA	RESPONSÁVEL
V1	30/03/2025	Gabriela Souza - NCC
V2	20/06/2025	Gabriela Souza - NCC
V3	28/07/2025	Gabriela Souza - SCC
V4	01/09/2025	Gabriela Souza - SCC
V5	07/10/2025	Gabriela Souza - SCC