

Política de Comunicação Integrada do Sistema Comércio

Política de Comunicação do Sistema Comércio

Presidente: José Roberto Tadros

Chefe do Gabinete da Presidência: Elienai Câmara

Julho, 2025

Gerência Executiva de Comunicação (Gecom): gecom@cnc.org.br

Redação/Diagramação/Revisão: FSB Comunicação

Desenvolvimento: Fábio Louzada (Gecom)

C748p

Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo
Política de Comunicação Integrada do Sistema Comércio / Confederação
Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo. – Rio de Janeiro :
Confederação Nacional do Comércio de Bens Serviços e Turismo, 2025.

98 p. : il. color.

Publicação impressa e eletrônica.

1. Sistema Comércio. 2. Comunicação. 3. Políticas. 3. Diretrizes.
4. LGPD. I.SESC. II. SENAC. III. Título.

CDD 302.2

Bibliotecária responsável: Danyelle Pereira Sant'Anna – CRB-7: 6669

portaldocomercio.org.br

SUMÁRIO

1. CONSIDERAÇÕES INICIAIS	10
2. COMUNICAÇÃO EXTERNA	13
2.1. PRINCÍPIOS	14
2.2. ATIVIDADES DE COMUNICAÇÃO EXTERNA	14
2.2.1. Campanhas Institucionais	14
2.2.2. Eventos Institucionais	17
2.2.3. Patrocínios Institucionais	20
2.2.4. Sites Institucionais	22
2.3. USO DA MARCA	25
2.3.1. Aplicação de Marcas do Sistema Comércio	25
2.3.2. Tom de Voz das Marcas	28
2.3.3. Aplicação de Logotipos em Eventos e Patrocínios	28
2.4. RELACIONAMENTO COM STAKEHOLDERS EXTERNOS	30
2.4.1. Atendimento ao Público	30
2.4.2. Visitas institucionais	31
2.4.3. Disponibilização de Brindes	32
2.4.4. Automação de Relacionamento Digital	32
2.4.5. Atendimento às Entidades do Sistema Comércio	34

3. MARKETING E VENDAS	35
3.1. PRINCÍPIOS	36
3.2. PRODUTOS E SERVIÇOS	36
4. COMUNICAÇÃO COM A IMPRENSA	39
4.1. PRINCÍPIOS	40
4.1.1. Código de Conduta	40
4.2. PORTA-VOZES	43
4.2.1. Tom de Voz	45
4.3. RELACIONAMENTO ENTRE AS ENTIDADES DO SISTEMA SOBRE A IMPRENSA	47
5. COMUNICAÇÃO NAS REDES SOCIAIS	50
5.1. PRINCÍPIOS	51
5.2. ADMINISTRADORES DAS REDES SOCIAIS DAS ENTIDADES	52
5.3. COLABORADORES DAS ENTIDADES	57
5.3.1. Interações nas redes sociais das entidades	57
5.3.2. Interações nas redes sociais pessoais	58
5.4. COMUNICAÇÃO VIA INFLUENCIADORES DIGITAIS	60

6. COMUNICAÇÃO INTERNA	63
6.1. Princípios	64
6.2. A comunicação Interna das Entidades com seus Colaboradores	66
6.3. Integração entre Gestão de Pessoas e Comunicação Interna	68
6.4. O papel das Lideranças	69
6.5. Comunicação entre as Entidades do Sistema Comércio	70
6.5.1. Eventos Internos e Ações Institucionais	70
6.5.2. Integração do Sistema Comércio Digital	71
7. SEGURANÇA JURÍDICA E ÉTICA APLICADA À COMUNICAÇÃO	72
7.1. Princípios	73
7.2. Comunicação e Proteção de Dados: diretrizes da LGPD	71
7.3. Segurança na Web	76
7.4. Cessão de Uso de Imagem e Direitos Autorais:	77
7.4.1. Colaboradores e Freelancers	77
7.4.2. Freelancers	79
7.4.3. Artistas e Celebidades	80
7.5. Uso de Inteligência Artificial na Comunicação Institucional	82

8. GESTÃO DA COMUNICAÇÃO: ASPECTOS GERENCIAIS E ADMINISTRATIVOS	85
8.1. PRINCÍPIOS	86
8.2. PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO	86
8.3. INTEGRAÇÃO DA COMUNICAÇÃO COM AS ÁREAS ADMINISTRATIVA E FINANCEIRA	90
8.4. GESTÃO DE CRISE	92
8.5. BOAS PRÁTICAS PARA REDAÇÃO DE TEXTOS	94
8.6. DEFINIÇÃO DE INDICADORES	96
8.7. CHECAGEM DE INFORMAÇÕES	97
9. RECOMENDAÇÕES FINAIS	99
10. REFERÊNCIAS	101



O Sistema Comércio tem sido, ao longo de décadas, **um agente impulsionador do desenvolvimento econômico e social do Brasil**, promovendo emprego, renda, educação, saúde, cultura e qualidade de vida para milhões de brasileiros. Nossa presença se faz sentir em todos os cantos do país — e, para que ela continue sendo **forte, respeitada e relevante**, é essencial que nossa comunicação acompanhe as transformações do tempo em que vivemos.

Vivemos em um mundo em constante movimento. **As formas de nos comunicarmos mudam rapidamente**, os públicos se transformam, os canais se diversificam e as expectativas da sociedade evoluem. Nesse cenário dinâmico, a **comunicação institucional precisa ser estratégica, ética, transparente e, acima de tudo, atualizada**. É nosso dever manter o olhar atento às novas demandas, **revisar práticas, adaptar discursos e fortalecer o diálogo com a sociedade**.

Esta Política de Comunicação nasce desse entendimento. Ela tem como objetivo **alinhar nossas práticas, promover a integração entre as entidades do Sistema Comércio (CNC, Federações, Sindicatos Empresariais, Sesc e Senac)** e garantir coerência na forma como nos posicionamos perante a sociedade, a imprensa, os nossos públicos e a nós mesmos.

Contamos com a **participação ativa de todos — do mais alto escalão à base das instituições — para que esta política seja aplicada, atualizada e vivida** no cotidiano de nossas ações. Que ela seja uma ferramenta para fortalecer a nossa voz institucional e reafirmar, com orgulho, o papel transformador que o Sistema Comércio exerce no Brasil.

José Roberto Tadros

Presidente do Sistema CNC-Sesc-Senac



Vivemos um momento em que a comunicação institucional precisa ser, mais do que nunca, **estratégica, integrada, sensível às transformações sociais e atenta às novas exigências legais e tecnológicas**. Em um cenário de mudanças aceleradas, é fundamental que estejamos preparados para responder com consistência, clareza e unidade às demandas do nosso tempo.

Foi com esse espírito que conduzimos a atualização da **Política de Comunicação Integrada do Sistema Comércio**. O documento que você tem em mãos é resultado de um **processo colaborativo**, construído a partir de **escuta ativa com representantes das áreas de comunicação do sistema comércio**. Incorporamos sugestões, analisamos desafios recorrentes e identificamos oportunidades para fortalecer ainda mais a comunicação entre CNC, Federações, Sindicatos Empresariais, Sesc e Senac.

Entre as principais novidades desta versão, destacamos:

- A criação de um **capítulo específico sobre Marketing e Vendas**, que organiza as diretrizes e recomendações relacionadas ao nosso portfólio de produtos e serviços, com foco em divulgação estratégica, segmentação e conexão com os públicos-alvo.
- Um novo capítulo dedicado à **Segurança Jurídica e Ética Aplicadas à Comunicação**, que trata de temas fundamentais como **LGPD, segurança na web, cessão de direitos de uso de imagem, direitos autorais e o uso responsável da inteligência artificial**.
- A criação do capítulo sobre **Gestão da Comunicação: Aspectos Gerenciais e Administrativos**, que destaca a importância da **integração da comunicação com as outras áreas**, e traz orientações sobre **planejamento de comunicação, definição de indicadores, gestão de crises e boas práticas para redação e checagem de informações**.

Nosso objetivo não é engessar os processos, mas sim **oferecer um guia flexível, vivo e aplicável à realidade diversa das nossas entidades**. Esta política deve ser vista como uma ferramenta de apoio para fortalecer a atuação da comunicação em todos os níveis, promovendo **alinhamento, consistência, inovação e eficiência**.

Agradeço a todos os profissionais que contribuíram com suas ideias, experiências e dedicação para que esta atualização se tornasse realidade. Tenho certeza de que este documento nos ajudará a consolidar uma comunicação cada vez mais integrada, estratégica e à altura da grandeza do Sistema Comércio.

Elienai Câmara

Gerente de Comunicação e Chefe do Gabinete da Presidência da CNC e coordenador de comunicação do Sistema CNC-Sesc-Senac

1. CONSIDERAÇÕES INICIAIS

Esta Política de Comunicação Integrada tem como objetivo **estabelecer diretrizes comuns e recomendar boas práticas** para fortalecer a comunicação interna e externa das entidades do Sistema Comércio, promovendo alinhamento, coerência institucional e eficiência na gestão da informação.

Reconhecendo que as **realidades operacionais** das **Federações, Departamentos Regionais de SESC e SENAC e Sindicatos Empresariais** são **distintas em estrutura, recursos e contexto**, esta política propõe **orientações flexíveis**, que podem ser adaptadas conforme a maturidade e as necessidades de cada entidade.



Diretrizes:

São **princípios orientadores** e **instruções fundamentais** que devem nortear a atuação das entidades do Sistema Comércio no campo da comunicação. Representam o entendimento comum sobre o que deve ser seguido para assegurar **integridade, alinhamento institucional** e **conformidade** com legislações, normativos internos ou compromissos estratégicos do Sistema.



Recomendações e boas práticas:

São **sugestões operacionais e metodológicas** que visam qualificar a atuação das equipes de comunicação, com base em **experiências bem-sucedidas, padrões reconhecidos** e **tendências contemporâneas**. Podem ser aplicadas conforme a **capacidade técnica, estrutura e contexto local** de cada entidade, respeitando sua autonomia e incentivando a melhoria contínua.

Público-alvo:

Esta Política de Comunicação é destinada:



Às equipes de Comunicação que atuam nas entidades*;



Aos colaboradores das entidades, em geral, que não são dos departamentos de Comunicação;



Aos gestores em geral das entidades.

**Entende-se como “responsável pela Comunicação” da entidade: departamentos, áreas, núcleos, setores e/ou pessoa responsável.*

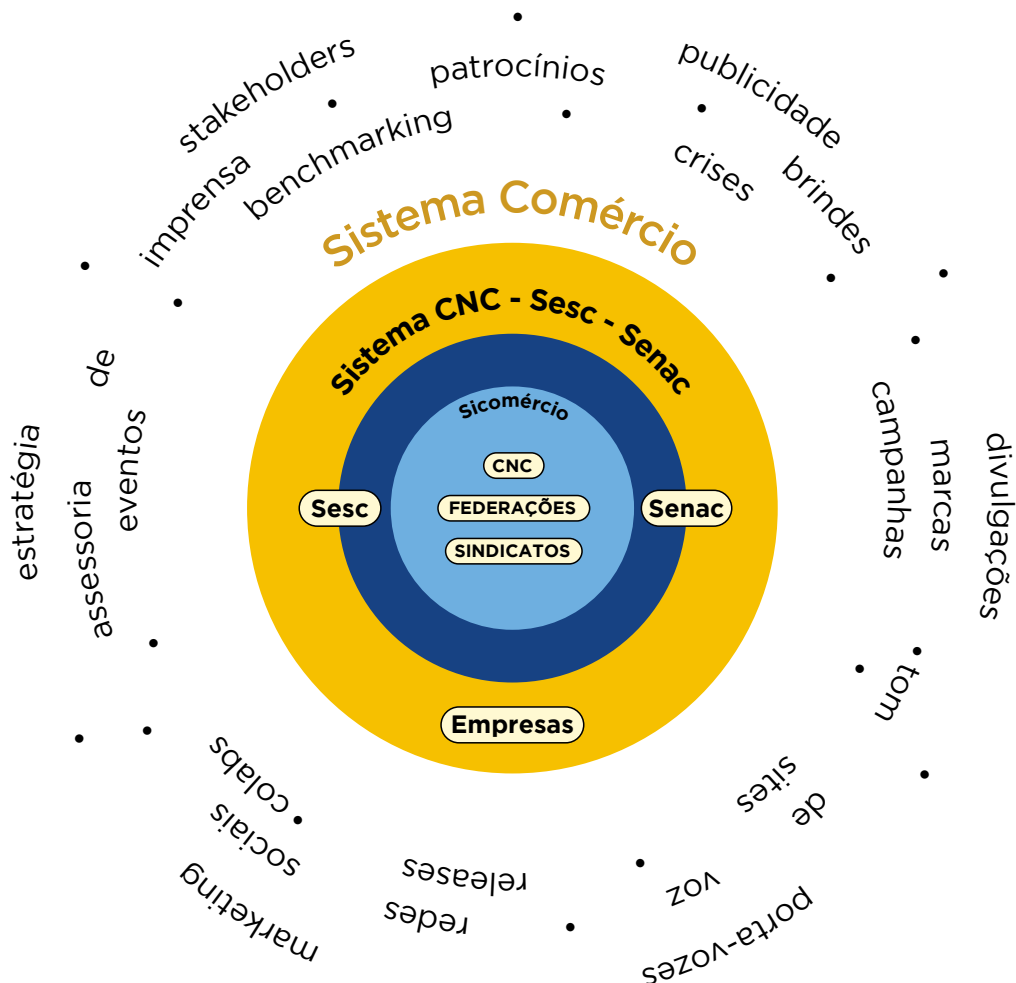
Entidades:

- CNC Rio de Janeiro e Brasília;
- 27 Federações Estaduais;
- 7 Federações Nacionais;
- Departamentos Nacionais de Sesc e Senac;
- Todos os Departamentos Regionais de Sesc e Senac;
- Todos os Sindicatos Empresariais do Sistema Comércio.

○ Sistema (definições):

- **Sistema Comércio:** a definição mais abrangente, envolvendo CNC, Federações, Sindicatos Empresariais, Departamentos do Sesc e do Senac e empresas;
- **Sistema CNC-Sesc-Senac (também conhecido como Sistema CNC):** envolve CNC, Federações, Sindicatos e Departamentos do Sesc e do Senac; e
- **Sicomércio (Sistema Confederativo da Representação Sindical do Comércio):** envolve apenas as entidades sindicais, quais sejam, CNC, Federações e Sindicatos do comércio de bens, serviços e turismo.

PARA MAIOR INTEGRAÇÃO TEM DE HAVER COMUNICAÇÃO.



Esta Política de Comunicação tem como propósito **compartilhar diretrizes e padronizar práticas institucionais** entre todas as entidades do Sistema Comércio, promovendo maior integração, agilidade e alinhamento às metas sistêmicas.

A definição de hierarquias e protocolos deve ser aplicada **quando pertinente**, especialmente em decisões estratégicas ou no lançamento de novas ações, sempre com base no bom senso, na ética e na clareza das informações. O foco deve estar na **divulgação de conteúdos de qualidade**, que esclareçam dúvidas e fortaleçam o relacionamento com todos os públicos, internos e externos. Para que esse propósito se concretize, é fundamental que esta Política seja amplamente conhecida e compreendida pelos colaboradores, e que seja adotada como **referência de conduta e orientação**, garantindo consistência, credibilidade e unidade na atuação comunicacional do Sistema.



Comunicação Externa

2. COMUNICAÇÃO EXTERNA

A Comunicação Externa abrange todas as ações de divulgação institucional voltadas aos **stakeholders externos**, incluindo empresários, imprensa, poder público, comunidade, parceiros institucionais, órgãos de controle, entidades pares, consumidores, fornecedores, organizações da sociedade civil, usuários do Sesc, alunos do Senac e a população em geral. Essas ações são realizadas por meio de uma variedade de **canais e ferramentas**, como sites, campanhas publicitárias, eventos, materiais promocionais, e-mails, atendimento ao público (SAC), redes sociais, relacionamento com a imprensa, entre outros formatos que contribuam para o fortalecimento da imagem e do relacionamento da entidade com a sociedade.

2.1 PRINCÍPIOS

A Comunicação Externa atua na promoção e proteção da reputação institucional, tendo como objetivo **gerenciar, orientar, supervisionar e executar ações estratégicas** de comunicação que valorizem, preservem, fortaleçam e defendam a imagem da entidade junto aos seus diversos públicos de relacionamento. Todas as iniciativas devem estar alinhadas às **políticas e diretrizes aprovadas pela Administração Superior**, garantindo coerência institucional e impacto positivo na percepção externa.

2.2 ATIVIDADES DA COMUNICAÇÃO EXTERNA

2.2.1 Campanhas institucionais

São ações de publicidade e comunicação digital voltadas à **valorização da atuação institucional da entidade**, com o objetivo de ampliar sua visibilidade e fortalecer sua imagem junto à sociedade. Essas campanhas podem ser veiculadas por meio da **compra de espaços publicitários** em jornais, revistas, emissoras de rádio e televisão, além de plataformas digitais e redes sociais.





Diretrizes:

- As campanhas publicitárias ou de marketing devem ser **baseadas nos princípios da veracidade, objetividade e clareza**, e sua veiculação deve ocorrer por meio da área de comunicação da entidade, que será responsável por reportar à Administração Superior.
- A **aquisição de espaços publicitários deve ser estratégica**, considerando o alcance e o perfil do público-alvo. No entanto, é vedada qualquer **associação política ou ideológica** entre os espaços adquiridos e a linha editorial dos veículos utilizados.
- O **conteúdo das campanhas deve estar alinhado às diretrizes institucionais do Sistema Comércio**, respeitando sua missão, valores e compromissos estratégicos.
- Toda divulgação externa – seja na imprensa, em redes sociais ou em campanhas institucionais – deve ser feita em **nome da entidade** responsável, e **não em nome de setores**, departamentos ou áreas internas que tenham conduzido o projeto ou iniciativa.
- As campanhas externas devem ser **replicadas primeiramente nos canais internos** da entidade, promovendo o engajamento das equipes e a coerência institucional da mensagem.
- A comunicação institucional deve refletir o compromisso com a **diversidade, a equidade e a inclusão**, considerando, sempre que possível, a representatividade em campanhas, eventos e materiais gráficos – contemplando diferentes **gêneros, raças, gerações, territórios e contextos socioculturais**.





Recomendações e boas práticas:

- Sempre que possível, a entidade deve **compartilhar seus materiais de divulgação publicitária** com os demais integrantes do Sistema Comércio, garantindo alinhamento institucional e ampliação do alcance das campanhas. A CNC pode compartilhar com as Federações, que por sua vez podem disseminar aos Sindicatos; da mesma forma, os Departamentos Nacionais do Sesc e do Senac podem compartilhar com os Departamentos Regionais, promovendo capilaridade e consistência na comunicação com a base empresarial representada.
- Os **briefings de campanhas e eventos** devem conter **critérios de diversidade** que considerem, na medida do possível, a representatividade de diferentes identidades de gênero, etnias, faixas etárias, regiões do país e contextos socioculturais.
- Recomenda-se **diversificar os personagens** representados nas campanhas, evitando estereótipos e promovendo narrativas que valorizem a pluralidade do Brasil.
- Toda comunicação institucional deve adotar uma **linguagem inclusiva, respeitosa e acessível**, tanto nas peças visuais quanto nos conteúdos verbais, reforçando o compromisso com o respeito e a equidade.
- Em campanhas que envolvam a participação de menores de 18 anos, é obrigatória a autorização por escrito do pai, da mãe ou responsável legal. Além disso, é imprescindível que esse responsável esteja presente e acessível durante todo o período de gravação.
- Em campanhas com **temas sensíveis** ou que abordem **questões sociais relevantes**, recomenda-se realizar **processos de revisão com equipes ou comitês representados por pessoas ou especialistas com lugar de fala sobre o tema**, a fim de validar o conteúdo sob múltiplos olhares e reduzir riscos de inadequações ou interpretações negativas.





Base legal: Embora não exista uma **lei federal específica** que obrigue a inclusão de diversidade em campanhas publicitárias privadas, existem normativas e princípios que sustentam essa prática:

- **Constituição Federal – Art. 5º e 7º:** garante igualdade de direitos entre todas as pessoas, sendo base para práticas antidiscriminatórias.
- **Lei 12.288/2010 (Estatuto da Igualdade Racial):** prevê o estímulo à participação da população negra nos meios de comunicação.
- **Conar (Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária):** embora não trate diretamente de representatividade, veda conteúdos discriminatórios de qualquer natureza.

2.2.2 Eventos Institucionais

Os eventos institucionais compreendem ações de **relacionamento e posicionamento institucional** voltadas aos públicos estratégicos da entidade. Envolvem iniciativas como **congressos, workshops, seminários, treinamentos, palestras, feiras, ações culturais e outras atividades presenciais ou virtuais**, que contribuem para o fortalecimento da imagem institucional, o engajamento da sociedade e a disseminação de conhecimento.



Diretrizes:

- A participação em eventos de médio e grande porte deve ser **comunicada previamente às demais entidades do Sistema Comércio**, a fim de evitar sobreposição de agendas e garantir a melhor estratégia de alcance ao público-alvo.
- Quando duas ou mais entidades do Sistema estiverem envolvidas no mesmo evento, é essencial realizar **alinhamento prévio** para explorar possibilidades de **ações integradas**, como compartilhamento de estandes, iniciativas promocionais conjuntas ou sinalização institucional coordenada, valorizando a **sinergia e a representação sistêmica**.



- As entidades devem **participar e promover eventos de forma estratégica**, com ações alinhadas aos objetivos institucionais e devidamente supervisionadas e executadas em parceria com os departamentos de comunicação das entidades responsáveis.
- As **Federações devem planejar seus eventos com antecedência**. Para **eventos de médio e grande porte**, é necessário alinhar suas agendas à da CNC, especialmente quando houver possibilidade de conflito com eventos nacionais ou estratégicos do Sistema Comércio.
- Todos os eventos promovidos ou apoiados pelas entidades do Sistema devem utilizar a **identidade visual padronizada**, em conformidade com o Manual de Identidade Visual vigente, garantindo unidade e reconhecimento institucional.
- Conforme estabelece a **Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD)**, é obrigatório informar de forma clara, no ato de inscrição ou acesso ao evento, **como os dados pessoais dos participantes serão utilizados, armazenados ou compartilhados**. Após o evento, deve-se comunicar a destinação final desses dados (manutenção ou descarte).
- Eventos presenciais devem conter **aviso visível sobre a captação de imagens, vídeos e depoimentos**, garantindo a ciência dos participantes de que sua imagem poderá ser utilizada em materiais institucionais das entidades do Sistema Comércio.
- As equipes de comunicação devem zelar para que todos os eventos estejam **devidamente legalizados junto aos órgãos competentes**, com especial atenção à sinalização e demais aspectos relacionados à imagem institucional, evitando riscos reputacionais por ausência de licenças, autorizações ou alvarás exigidos.
- É obrigatório garantir **acessibilidade nos eventos**, conforme previsto na **Lei Brasileira de Inclusão (Lei nº 13.146/2015)**. Isso inclui a **presença de intérprete de Libras** em palcos ou transmissões abertas ao público, bem como outras medidas que assegurem a participação de pessoas com deficiência.





Incorporação da Agenda ESG em Eventos

Os eventos institucionais do Sistema Comércio devem refletir, em suas ações e mensagens, os **princípios da agenda ESG** – com foco em diversidade, responsabilidade ambiental e impacto social positivo. O alinhamento a esses valores fortalece a coerência institucional e amplia o valor percebido das iniciativas junto aos públicos estratégicos.

As entidades são orientadas a consultar e aplicar as diretrizes do **Guia de Sustentabilidade para Eventos da CNC**, selecionando práticas sustentáveis compatíveis com a realidade de cada evento. Essas práticas devem ser **visivelmente divulgadas ao público**, por meio de sinalização, materiais informativos ou comunicação digital, promovendo engajamento e reforçando o compromisso com a sustentabilidade.

[Acesse o Guia de Sustentabilidade para Eventos da CNC](#)



Recomendações e boas práticas:

- Sempre que possível, os eventos presenciais devem ser transmitidos ao vivo ou convertidos em formatos híbridos, garantindo maior acessibilidade e alcance a públicos diversos, especialmente em territórios onde a presença física não é viável. Essa prática democratiza o acesso à informação e fortalece a imagem institucional em escala nacional.
- Recomenda-se que palestras, painéis e debates realizados nos eventos institucionais sejam gravados e arquivados, possibilitando sua edição e aproveitamento como subprodutos de comunicação. Esses conteúdos podem ser utilizados em redes sociais, sites, newsletters, relatórios institucionais e outras peças, contribuindo para a perenidade das mensagens e o fortalecimento da memória institucional.



2.2.3 Patrocínios Institucionais

O Sistema Comércio apoia projetos culturais, sociais e socioambientais como parte de sua estratégia de valorização da imagem institucional, reforçando seu compromisso com o desenvolvimento do país e legitimando seu posicionamento como uma entidade atuante e conectada às demandas da sociedade. Esses patrocínios também contribuem para o fortalecimento da representatividade institucional junto aos setores do **comércio de bens, serviços e turismo brasileiro**, principais pilares de sua atuação.

Para garantir a **transparência, a coerência institucional e a efetividade** dos apoios concedidos, é necessário que os projetos propostos atendam a uma **série de requisitos objetivos**, previamente definidos. Além disso, todo projeto deve ser submetido a um **processo formal de avaliação**, com apresentação de documentação específica e análise técnica e estratégica.



Diretrizes:

- Toda decisão de patrocínio institucional deve estar **alinhada aos valores, princípios e interesses estratégicos** do Sistema Comércio, sendo considerada uma ação de posicionamento institucional e não apenas de apoio financeiro.
- O apoio a eventos, projetos ou iniciativas de terceiros exige **avaliação criteriosa da coerência da proposta com os objetivos institucionais**, da idoneidade da entidade proponente e da **qualidade das contrapartidas oferecidas**.
- A análise de propostas de patrocínio deve considerar o **perfil do público beneficiado**, a **reputação do evento** e o seu **potencial de gerar valor institucional**, incluindo conteúdo de comunicação e oportunidades de relacionamento estratégico.
- A aprovação de patrocínios deve seguir **processo formal e transparente**, com critérios definidos, análise técnica e validação pela instância responsável.



Recomendações e boas práticas:

- De acordo com a entidade, verificar se o projeto ou evento está **alinhado a alguns dos pilares estratégicos da instituição**, como empreendedorismo, sustentabilidade, inovação, serviços sociais, capacitação profissional, dentre outros.



- Avaliar a **reputação, experiência e idoneidade da entidade promotora**, especialmente em casos que envolvam recursos públicos, ampla visibilidade ou parcerias de risco.
- Confirmar se o **público-alvo do evento é compatível ou complementar** aos públicos estratégicos da CNC, como empresários do comércio, jovens empreendedores, sindicatos filiados, parceiros institucionais, entre outros.
- Criar e aplicar um checklist-padrão de avaliação de patrocínios, contendo critérios como:
 - Alinhamento com a missão e os valores da instituição;
 - Potencial de impacto institucional e de imagem;
 - Clareza e proporcionalidade das contrapartidas;
 - Alcance, perfil e segmentação do público;
 - Riscos reputacionais envolvidos;
 - Potencial de geração de conteúdo institucional.

Para assegurar o uso responsável da marca e dos recursos institucionais, é recomendável o desenho de um fluxo de aprovação claro. Essa prática fortalece a governança e permite que o patrocínio se converta, de fato, em uma ação de posicionamento institucional estratégica. Esse fluxo pode contemplar:

- **Critérios mínimos de admissibilidade** (ex: alinhamento institucional, idoneidade, impacto, contrapartidas, públicos-alvo);
- **Etapas do processo de análise** (envio, triagem, parecer técnico, validação institucional);
- **Instância responsável pela aprovação final** (comitê específico, diretoria, colegiado da comunicação ou da presidência, a depender do valor ou abrangência).





Análise e negociação das contrapartidas

Antes de aprovar um patrocínio, avalie se as contrapartidas oferecidas são **proporcionais ao valor investido** e se geram retorno institucional tangível, seja em visibilidade de marca, posicionamento ou conteúdo estratégico.

Sempre que possível, **negocie contrapartidas qualificadas**, como:

- Inclusão de **brindes institucionais** nos kits dos participantes;
- Participação de **representantes das entidades** em painéis, mesas de debate ou cerimônias;
- **Citação da marca patrocinadora** em releases, materiais gráficos, redes sociais e mídia espontânea;
- Disponibilização de **espaço físico, estande ou sinalização de marca** em áreas estratégicas do evento;
- **Captação de imagens e vídeos** do evento para uso institucional em conteúdos futuros.

Essas ações ajudam a **maximizar o valor do investimento**, fortalecer a presença institucional e gerar materiais úteis para comunicação posterior.

2.2.4 Sites Institucionais

Os sites institucionais são canais fundamentais de relacionamento com a sociedade, funcionando como vitrines oficiais das entidades do Sistema Comércio. Além de oferecerem acesso a informações institucionais, serviços e conteúdo de interesse público, também cumprem um papel estratégico na **construção da imagem, na transparência e na comunicação com os stakeholders externos**.





Diretrizes:

- Toda entidade do Sistema Comércio deve manter um **site institucional ativo, atualizado e funcional**, que apresente de forma clara sua atuação, produtos e serviços, missão, visão, valores, composição da diretoria, canais de contato e notícias. A atualização periódica das informações é fundamental para garantir transparência, relevância e credibilidade institucional.
- Os sites devem estar **em conformidade com a identidade visual institucional, com a Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD) e com a Lei Brasileira de Inclusão da Pessoa com Deficiência (Lei nº 13.146/2015)**, oferecendo uma experiência digital segura, acessível, ética e inclusiva.
- **É obrigatória a disponibilização de recursos de acessibilidade digital**, como tradução em **Libras** por meio de ferramentas automáticas ou vídeo-intérpretes embutidos, especialmente em conteúdos institucionais, páginas de serviços públicos e seções voltadas à informação essencial ao cidadão.
- Cada site deve conter uma **Política de Privacidade e Proteção de Dados**, explicando de forma clara como os dados são coletados, tratados e armazenados, além de oferecer mecanismos para que o titular possa exercer seus direitos.
- O uso de **cookies e tecnologias semelhantes** deve ser informado de forma transparente, com a exibição de um **banner de consentimento logo no primeiro acesso**, permitindo que o usuário aceite ou personalize as categorias de cookies utilizadas.
- Os sites devem adotar as **melhores práticas de segurança digital**, com apoio do setor de Tecnologia da Informação da entidade ou de fornecedores especializados. Essas práticas incluem:
 - Backups regulares;
 - Atualização constante da plataforma e plugins;
 - Uso de provedores de hospedagem seguros
 - Certificados de segurança SSL ativos;



- Sistemas de proteção contra malwares;
- Controle rigoroso de senhas e acessos à área administrativa.



Recomendações e boas práticas:

- Os sites institucionais devem ser **responsivos e adaptáveis a diferentes dispositivos**, como celulares, tablets e desktops, garantindo navegação fluida e acessível em qualquer formato. O layout deve ser dinâmico, com **estrutura intuitiva e usabilidade amigável**, priorizando a experiência do usuário.
- Recomenda-se a realização de **análises estatísticas periódicas de acesso** (como visualizações, tempo de permanência e origem dos acessos), utilizando ferramentas como Google Analytics. Esses dados devem subsidiar decisões sobre conteúdo, arquitetura e performance do site, promovendo melhoria contínua.
- Sempre que possível, é recomendável incluir no site institucional os **contatos institucionais diretos dos(as) assessores(as) de imprensa ou profissionais responsáveis pelo relacionamento com a mídia**, facilitando o acesso dos jornalistas e promovendo um atendimento ágil e qualificado. Não devem ser divulgados contatos pessoais desses profissionais, como números de telefone ou e-mails particulares.
- Recomenda-se que, antes de definir o nome de um novo projeto ou produto que demandará site ou landing page, consulte-se a disponibilidade de domínio (URL) no portal Registro.BR.
- Para ampliar o alcance e melhorar a performance dos sites nos mecanismos de busca, recomenda-se a aplicação de **boas práticas de SEO (Search Engine Optimization)**, como:
 - Inserção de palavras-chave estratégicas nas páginas;
 - Utilização de metadados, títulos e descrições otimizadas;
 - Adoção de plugins especializados, como Yoast SEO ou RankMath;
 - Otimização de imagens e tempo de carregamento para melhor experiência do usuário.



- Além dos recursos exigidos por lei, recomenda-se o uso de **ferramentas e plugins reconhecidos de acessibilidade**, que garantam navegação para pessoas com deficiência visual, auditiva ou motora. É desejável inserir **legendas em vídeos**, além de utilizar **descrições textuais (atributo alt)** em imagens, ampliando o acesso e a compreensão do conteúdo para todos os públicos.

2.3 USO DA MARCA

O uso correto da marca é fundamental para garantir **unidade, reconhecimento e força institucional** ao Sistema Comércio. O **Manual de Marca do Sistema Comércio** reúne as principais diretrizes para aplicação da identidade visual, devendo ser **referência para todas as entidades** que desejem aderir ao padrão do Sistema CNC-Sesc-Senac na produção de materiais gráficos, digitais, promocionais e institucionais.

Em 2020, foi realizada uma **padronização das assinaturas institucionais**. Todas as entidades devem utilizar a assinatura oficial atualizada em seus materiais, garantindo **coerência visual e alinhamento com a identidade sistêmica**.

Vale destacar que o uso do Manual de Marca não é obrigatório para todas as entidades, considerando que cada uma possui autonomia para adotar a identidade visual que fizer mais sentido para sua realidade institucional.

No entanto, caso uma Federação ou Sindicato opte por utilizar o logotipo padronizado do Sistema Comércio e deseje desenvolver um manual próprio com desdobramentos específicos, isso é permitido, desde que o material respeite rigorosamente as normas e padrões definidos no manual original do Sistema. A CNC está à disposição para validar variações ou aplicações específicas, sempre que acionada.

2.3.1 Aplicação de marcas do Sistema Comércio



Diretrizes:

- O uso de qualquer nome, logotipo ou marca registrada do Sistema Comércio **por fornecedores, prestadores de serviços ou colaboradores** só poderá ocorrer mediante autorização prévia e expressa da entidade titular.



Esses agentes devem seguir estritamente as orientações do **Manual de Marca do Sistema Comércio** para qualquer tipo de aplicação, incluindo divulgação institucional, afiliação, patrocínio de qualquer produto ou serviços de terceiros, brindes, entre outros. Casos excepcionais ou dúvidas devem ser consultados diretamente no manual.

- O **logo com todas as entidades assinando (CNC - Federações - Sindicatos empresariais - Sesc - Senac)** deve ser utilizado sempre que houver necessidade de demonstrar ao público externo a **representatividade sistêmica** da atuação.
- O uso da marca institucional ou de qualquer de seus elementos (símbolos, assinaturas, padrões gráficos) em materiais como roupas, brindes, peças impressas ou mídias digitais **depende de autorização formal** dos setores responsáveis das entidades. Sem essa autorização, **o uso é expressamente proibido**.

● A partir de 2025, a descrição padronizada dos logotipos dos sindicatos passou a utilizar o termo 'Sindicato Empresarial do Sistema Comércio', em substituição a 'Sindicato do Sistema Comércio'. Para os sindicatos filiados às Federações Nacionais, é possível acrescentar a descrição conforme o segmento representado. Exemplo: sindicatos vinculados à FBHA podem adotar a nomenclatura 'Sindicato Empresarial de Hospedagem e Alimentação do Sistema Comércio'.

- O mesmo se aplica ao uso do termo em comunicados escritos, como notas, releases, artigos, legendas de redes sociais, dentre outros. Neste caso, o termo a ser utilizado é "Sindicato Empresarial".
- O registro de logotipos de novos produtos, plataformas e eventos recorrentes deve ser avaliado, considerando a estratégia e longevidade de seu uso.
- O uso do logotipo dos sindicatos empresariais é restrito às **entidades formalmente vinculadas ao Sicomércio**. A utilização indevida configura infração legal, sujeita a sanções administrativas e jurídicas. Desta forma, em caso de desfiliação, o uso da marca e seus elementos deve ser **imediatamente cessado**, considerando que:



- o estilo da marca e suas cores foram registrados e patenteados pela CNC;
- a fonte Commerce Sans foi desenvolvida exclusivamente para uso do Sistema Comércio;
- o símbolo da asa é registrado pela CNC junto ao INPI.



Recomendações e boas práticas:

- Em materiais com espaço físico limitado (como canetas, chaveiros ou copos), recomenda-se utilizar **versões simplificadas da marca**, como o símbolo ou a marca vertical, conforme previsto no manual, garantindo **legibilidade e preservação da identidade visual**.
- Sempre que possível, **evitar o uso de marcas de eventos específicos ou datados** em brindes promocionais. A aplicação da **marca institucional permite reaproveitamento dos itens** em outras ocasiões, promovendo economia e sustentabilidade.
- O uso de **versões monocromáticas ou negativas** da marca deve ocorrer apenas quando tecnicamente necessário, e sempre com **validação da equipe de comunicação**. Sempre que possível, priorize a versão original colorida do seu logotipo.
- Recomenda-se manter uma **biblioteca digital atualizada de marcas**, contendo logotipos, arquivos editáveis e orientações de uso, com **acesso facilitado aos colaboradores da sua entidade**.
- Sempre que houver **atualização na identidade visual**, é responsabilidade das entidades titulares **encaminhar imediatamente os novos logos e materiais às demais entidades do Sistema**, acompanhados de instruções claras sobre sua aplicação correta.



2.3.2 Tom de voz das marcas

A palavra é o instrumento mais valioso na construção e consolidação da nossa marca. **O tom de voz do Sistema Comércio** orienta a forma como nos comunicamos com todos os nossos públicos, sendo uma extensão do nosso posicionamento, dos nossos princípios e da nossa personalidade institucional.

A marca das entidades do Sistema Comércio é **humana, cordial, gentil e otimista**, especialmente quando se trata de trabalhar pelo fortalecimento do setor do comércio de bens, serviços e turismo. Nossa comunicação é sempre marcada pelo **respeito, disponibilidade para o diálogo e valorização de diferentes opiniões**, reconhecendo que a escuta ativa é essencial para a construção de um ambiente de negócios **acolhedor, transparente e colaborativo**.

A voz do Sistema é **institucional, acessível e respeitosa** – transmite clareza com linguagem simples, cotidiana e próxima, ao mesmo tempo em que reafirma nosso compromisso com o **crescimento do setor e o desenvolvimento do Brasil**. Acreditamos que comunicar com entusiasmo e empatia é contribuir, todos os dias, para a melhoria da vida do povo brasileiro.

2.3.3 Aplicação de logotipos em Eventos e Patrocínios

A identidade visual das entidades do Sistema Comércio é um **patrimônio institucional coletivo**, que deve ser utilizado com responsabilidade e critério, especialmente em ações que envolvam **recursos públicos ou parcerias com terceiros**. A aplicação de logotipos em eventos, materiais promocionais e ações patrocinadas exige **cautela e conformidade jurídica**, a fim de evitar interpretações equivocadas de autopromoção institucional ou uso indevido de bens públicos.

O **Tribunal de Contas da União (TCU)** tem atuado com rigor na fiscalização de situações em que recursos públicos são utilizados para fins que extrapolam o interesse coletivo, como a promoção indevida de marcas ou instituições. Por isso, esta Política estabelece **diretrizes claras para o uso da assinatura sistêmica e das marcas institucionais**, promovendo transparência, integridade e alinhamento com os princípios da administração pública e da comunicação responsável.





Diretrizes:

- A aplicação de logotipos institucionais em materiais de eventos e ações patrocinadas deve seguir critérios de **transparência, conformidade legal e respeito às normas de controle público**, assegurando a integridade da comunicação institucional.
- Em casos de uso direto ou indireto de recursos públicos, é obrigatório garantir que a identidade visual aplicada **não configure promoção pessoal, autopromoção institucional ou uso indevido de bens públicos**, em consonância com os princípios da administração pública e com as **recomendações do Tribunal de Contas da União (TCU)**.
- Ao patrocinar ou realizar eventos, deve-se utilizar como **marca predominante a da entidade executora principal**. O uso da **assinatura sistêmica (ex: CNC + Sesc + Senac + Federação)** deve ser avaliado caso a caso, considerando a clareza da mensagem ao público e a pertinência da atuação de cada entidade envolvida.



Recomendações e boas práticas:

- **Evitar o uso promocional da marca institucional** em itens como brindes, cenografia e materiais gráficos que possam ser interpretados como publicidade indevida com recursos públicos – especialmente em ano eleitoral ou em projetos vinculados a convênios com entes governamentais.
- **Consultar a área jurídica** sempre que houver dúvidas sobre a aplicação da marca em ações conjuntas, convênios ou parcerias com múltiplas instituições, garantindo segurança jurídica e institucional.
- **Manter registro das contrapartidas contratadas** nos patrocínios, especialmente nos casos em que a marca será exposta. As contrapartidas devem ser proporcionais ao investimento e compatíveis com os valores e princípios do Sistema Comércio.
- **Acompanhar atualizações nas orientações do TCU** e, se necessário, revisar a política de comunicação e os manuais de identidade visual, assegurando conformidade com as boas práticas de governança pública e comunicação institucional.



2.4 RELACIONAMENTO COM STAKEHOLDERS EXTERNOS

Os **stakeholders externos** são indivíduos ou organizações que podem ser significativamente impactados pelas atividades, produtos e serviços da entidade – como empresários, consumidores, parceiros institucionais, órgãos de controle, imprensa, usuários do Sesc, alunos do Senac, entre outros. Manter um relacionamento transparente, ágil e respeitoso com esses públicos é essencial para a **valorização da imagem institucional** e o fortalecimento da confiança. Esses contatos podem ser iniciados por diversos canais, como **redes sociais, e-mails, ligações telefônicas ou formulários de contato disponíveis nos sites institucionais**. Cabe às áreas responsáveis acolher essas interações com atenção e encaminhá-las de forma adequada, reforçando o compromisso do Sistema Comércio com a escuta e o diálogo.

2.4.1 Atendimento ao público

Um atendimento qualificado, ético e ágil é fundamental para fortalecer a reputação institucional e consolidar o compromisso do Sistema Comércio com a escuta ativa, a transparência e a responsabilidade perante seus públicos externos.



Diretrizes:

- Toda pessoa que entrar em contato com a entidade deve **receber retorno formal e adequado**, com registro da demanda e rastreabilidade da resposta, conforme os fluxos estabelecidos por cada entidade.
- O atendimento deve **obedecer aos procedimentos e fluxos institucionais de cada entidade**, respeitando os canais e responsáveis designados para cada tipo de demanda.
- **Mensagens identificadas como SPAM** ou que claramente não tenham pertinência institucional **não precisam ser respondidas** e podem ser desconsideradas, seguindo os critérios internos da área de atendimento.
- **Mensagens que contenham conteúdo ofensivo, racista, preconceituoso, violento ou discriminatório** devem ser imediatamente encaminhadas ao setor **jurídico ou à autoridade competente**, para avaliação e encaminhamentos cabíveis.



- Comentários, sugestões ou críticas que envolvam **temas sensíveis ou fora da rotina institucional** devem ser tratados com cautela e **previamente alinhados com o gestor ou supervisor responsável**, antes de qualquer resposta.
- **Denúncias e manifestações críticas formais** devem ser encaminhadas para a área ou canal específico designado por cada entidade, respeitando as diretrizes internas de apuração e resposta.



Recomendações e boas práticas:

- **Estabelecer um processo estruturado de atendimento** às partes interessadas, com definição de papéis, canais oficiais, responsáveis e fluxos de resposta. A estrutura deve ser apoiada por **soluções tecnológicas que garantam agilidade, controle e rastreabilidade** das interações.
- **Implementar ferramentas de atendimento ao público ou CRM**, permitindo o acompanhamento das demandas por perfil de público (empresários, imprensa, cidadãos, parceiros, etc.), facilitando a gestão das entregas e dos prazos.
- Utilizar **ferramentas de automação**, como **bots ou atendentes virtuais**, para agilizar respostas a perguntas frequentes, reduzindo a sobrecarga da equipe e melhorando a experiência do usuário.
- Disponibilizar uma página de **FAQ (Perguntas Frequentes)** nos sites institucionais, com informações organizadas por tema, de fácil acesso e atualização periódica.

2.4.2 Visitas institucionais

Manter um relacionamento ativo, transparente e próximo com stakeholders externos é essencial para fortalecer a imagem institucional, ampliar o entendimento sobre o papel do Sistema Comércio e construir alianças estratégicas em defesa do setor de Comércio de Bens, Serviços e Turismo. Esse relacionamento pode se concretizar tanto por meio do acolhimento de visitas institucionais em nossas sedes, quanto pela realização de visitas proativas a empresas, veículos de mídia e instituições parceiras.





Recomendações e boas práticas:

- Promover o **recebimento institucional de stakeholders externos** (autoridades, empresários, jornalistas, representantes de entidades parceiras), com visitas previamente organizadas, guiadas e contextualizadas. O objetivo é **apresentar de forma estruturada a atuação da entidade**, seus projetos, impacto social e papel no desenvolvimento do setor.
- Estimular que representantes da entidade, preferencialmente com apoio da **assessoria de comunicação e/ou relações institucionais**, realizem **visitas estratégicas a empresas, veículos de imprensa, organizações da sociedade civil e instituições públicas**. Essas ações fortalecem a presença institucional, ampliam canais de diálogo e contribuem para o posicionamento do Sistema Comércio junto aos seus públicos de interesse.

2.4.3 Disponibilização de brindes

No contexto de **eventos institucionais e visitas oficiais às sedes das entidades**, é permitida a **distribuição de brindes de valor simbólico** contendo a logotipo da entidade participante e/ou responsável, desde que **respeitadas as diretrizes de uso da marca** estabelecidas no item 2.3 desta política, com base no Manual de Marca do Sistema Comércio.

A entrega de brindes deve ter como **único propósito a divulgação institucional e o fortalecimento da marca da entidade**, sendo **vedado qualquer uso que configure promoção pessoal de colaboradores, dirigentes ou terceiros**.

A produção e escolha dos brindes devem seguir **princípios éticos, institucionais e de bom senso**, considerando critérios como adequação à ocasião, público-alvo, contexto da ação e pertinência à identidade institucional.

2.4.4 Automação de relacionamento digital

O uso de ferramentas de automação, como **WhatsApp, chatbots e assistentes virtuais com ou sem uso de Inteligência Artificial (IA)**, é altamente recomendado para ampliar e qualificar o relacionamento com o público externo. Esses recursos podem facilitar o engajamento por meio de **mensagens programadas, atendimento integrado, divulgação de eventos** e oferta de serviços, contribuindo para a eficiência da comunicação.





Diretrizes:

- A adoção de **Inteligência Artificial (IA)** em canais automatizados deve seguir princípios de **ética, precisão e segurança da informação**. A IA só deve ser utilizada quando **treinada com base em conteúdos oficiais e validados da entidade** (sites, documentos institucionais, FAQs), assegurando consistência e evitando a disseminação de informações incorretas ou não verificadas.
- É vedado o uso de IA para **responder com base em inferências não autorizadas ou dados não rastreáveis**, o que compromete a credibilidade e a responsabilidade da comunicação institucional.



Recomendações e boas práticas:

- Sempre que houver automação no atendimento, é fundamental garantir a disponibilidade de atendimento humano durante o horário comercial, informando isso de forma clara ao usuário. Atendimentos iniciados fora do expediente devem ser retomados e concluídos assim que possível no próximo turno.
- Manter, em todas as interações automatizadas, um **tom institucional acolhedor, respeitoso e claro**, reforçando o posicionamento da entidade e a qualidade da experiência do usuário.
- Sempre que possível, **transformar soluções digitais personalizadas em produtos replicáveis**, podendo oferecê-los a empresários e parceiros como instrumentos de apoio à digitalização dos seus próprios negócios.
- Validar periodicamente as **bases de conhecimento utilizadas nas ferramentas de IA**, garantindo que estejam atualizadas, confiáveis e aderentes ao conteúdo institucional.



2.4.5 Atendimento às entidades do Sistema Comércio

O relacionamento entre as entidades do Sistema Comércio, em todos os seus níveis hierárquicos, deve ser pautado pelos princípios de **respeito mútuo, veracidade, objetividade e clareza**. Toda comunicação deve ser conduzida por meio da área de **comunicação designada por cada entidade**, que é responsável por organizar, registrar e encaminhar as demandas à **administração superior**, assegurando que o ciclo de atendimento seja **ágil, resolutivo e institucionalmente alinhado**.

O profissional responsável pelo atendimento deve prezar pela **pronta resposta e resolutividade eficiente das demandas apresentadas**, atuando com proatividade, empatia e espírito de colaboração. O relacionamento pode ocorrer por diversos canais – como **telefone, WhatsApp institucional, e-mail corporativo, sistemas diversos ou formulários nos sites institucionais** – desde que observados os fluxos definidos e a rastreabilidade da interação.





Marketing e Vendas

3. MARKETING E VENDAS

3.1 PRINCÍPIOS

O marketing e a promoção de produtos e serviços no Sistema Comércio devem refletir os valores institucionais de **clareza, relevância, objetividade e alinhamento com os interesses do setor de comércio de bens, serviços e turismo**. A comunicação dessas soluções deve ser orientada por dados, estar em constante sintonia com as demandas dos empresários e ocorrer de forma articulada entre os setores de marketing, comunicação, vendas e áreas técnicas. O compromisso com a escuta ativa, a atualização permanente do portfólio e a valorização das entregas institucionais deve guiar as ações de promoção e relacionamento com os públicos atendidos.

3.2 PRODUTOS E SERVIÇOS

O Sistema Comércio oferece um **amplo portfólio de produtos e serviços** voltados a empresários, trabalhadores e demais stakeholders do setor. Para garantir sua efetividade, é essencial que esses produtos sejam **periodicamente revistos, bem divulgados e estrategicamente posicionados** nos canais de relacionamento com os públicos.



Diretrizes:

- Os produtos e serviços institucionais devem ter **destaque em sua promoção**, sendo divulgados de forma **clara, frequente e com qualidade** nos canais oficiais da entidade, como redes sociais, e-mail marketing, releases, sites, anúncios publicitários, telefone, WhastApp, eventos, feiras e outros meios pertinentes.
- As **ações de divulgação devem ser planejadas e executadas em articulação entre a área de comunicação e os setores responsáveis pelos produtos e serviços**, assegurando consistência na mensagem e adequação à proposta de valor.
- Todo produto e/ou serviço deve ter uma chamada para ação clara. Exemplos: “Associe-se”, “Acesse”, “Inscreva-se”, “Entre em contato pelo telefone”, “Baixe o e-book”.



- Atualizar sempre a base de e-mails das empresas que representa ou de stakeholders que se relaciona.



Recomendações e boas práticas:

- Revisar periodicamente o portfólio de produtos para garantir que as soluções ofertadas estejam atualizadas, em sintonia com as transformações do setor e adequadas às necessidades reais dos públicos atendidos.
- Monitorar tendências e manter canais de escuta ativa com empresários e entidades do Sistema, buscando captar demandas emergentes e identificar oportunidades de inovação e aprimoramento dos produtos.
- Fortalecer a divulgação estratégica do portfólio, promovendo campanhas contínuas nos canais da sua entidade, com mensagens segmentadas por público, região ou temática.
- Estimular campanhas regionais adaptadas, incentivando Federações e Sindicatos a promoverem produtos e serviços com linguagem e formatos adequados aos seus contextos locais e aos perfis específicos de seus públicos.
- Fazer pesquisas com seu público-alvo para verificar o nível de satisfação do produto.
- Implementar ferramentas de CRM (Customer Relationship Management).
- Capacitar a equipe de vendas.
- Estruturar processos de vendas.
- Melhorar ou aumentar o portfólio de produtos e serviços.
- Ter um canal de atendimento automatizado (chatbot).
- Estabelecer metas de vendas.
- Investir em marketing e vendas periodicamente.





Comunicação com a Imprensa

4. COMUNICAÇÃO COM A IMPRENSA

A **aproximação com a imprensa** é uma estratégia essencial para fortalecer a imagem institucional do Sistema Comércio e ampliar a sua presença qualificada nos meios de comunicação. O relacionamento com jornalistas e veículos de mídia contribui diretamente para **gerar inserções favoráveis**, aumentar a **visibilidade positiva das ações da entidade** e fortalecer o vínculo com os públicos estratégicos.

4.1 PRINCÍPIOS

A comunicação com a imprensa deve ser conduzida pela **assessoria de comunicação da entidade**, com base em princípios de **transparência, ética, clareza e coerência institucional**. Sua função é **disseminar os valores e o posicionamento da entidade**, por meio dos **temas prioritários definidos no planejamento de comunicação**, equilibrando os interesses institucionais e as expectativas dos públicos de relacionamento.

A assessoria de imprensa deve manter um **diálogo constante e qualificado com jornalistas e veículos de comunicação locais e nacionais**, atuando como fonte confiável e proativa. O compromisso é oferecer **informações claras, bem apuradas, acessíveis e baseadas em dados**, respeitando sigilos, embargos e normas de confidencialidade sempre que necessário.

A linguagem adotada nas interações com a imprensa deve ser **acessível, isenta e estratégica**, buscando ampliar o entendimento sobre o papel do Sistema Comércio, sua atuação institucional e seu impacto para o setor e a sociedade.

4.1.1 Código de conduta na Comunicação com a Imprensa

A conduta ética e responsável no relacionamento com a imprensa é fundamental para preservar a imagem institucional do Sistema Comércio. Toda comunicação pública – verbal, escrita ou visual – deve ser conduzida de forma coordenada, transparente e alinhada às diretrizes da entidade, com a devida autorização e supervisão dos responsáveis institucionais.





Diretrizes:

- Desenvolver, manter e ampliar o relacionamento com a imprensa regional, nacional e internacional, garantindo visibilidade qualificada a temas estratégicos da entidade e promovendo sua imagem institucional com ética, responsabilidade e agilidade, além de proteger sua reputação.
- Planejar e executar estratégias para o **adequado posicionamento da entidade diante de temas sensíveis**, além de articular soluções rápidas e consistentes de comunicação em **situações de crise**, garantindo agilidade e alinhamento institucional.
- Promover a **formação contínua dos porta-vozes da entidade**, com foco em relacionamento com a imprensa, media training e alinhamento de mensagens-chave, a fim de assegurar uma **linguagem institucional** coesa e adequada aos diferentes contextos de exposição midiática, além **preservar a segurança** nas interações com a imprensa.
- Adotar, em todas as interações com jornalistas e veículos, uma **conduta ética, cordial, empática e respeitosa**, garantindo resposta dentro dos prazos e **observando as práticas e dinâmicas do jornalismo brasileiro**.
- Alinhar previamente com a entidade superior a divulgação regional de pautas que estejam conectadas a campanhas nacionais ou temas sistêmicos, promovendo coerência e unidade institucional. Sempre que possível, a **estratégia deve ser liderada pela entidade nacional** correspondente, promovendo **unidade de discurso e alinhamento entre CNC, Federações, Sesc, Senac e Sindicatos**.
- Executar e apoiar as seguintes atividades estratégicas de relações com a imprensa:
 - Assessoramento à direção na definição de pautas e temas de interesse externo;
 - Relacionamento da diretoria com veículos, editores e repórteres;



- Produção de releases, comunicados, artigos e notas;
- Suporte à preparação de declarações e entrevistas.
- As ações de comunicação com a imprensa devem estar **alinhadas ao planejamento estratégico da entidade**, garantindo coerência com os objetivos institucionais.
- Realizar o **monitoramento contínuo da mídia**, disponibilizando análises e relatórios sobre a exposição da marca da entidade e seus concorrentes, com foco em subsidiar estratégias de comunicação e apoiar as áreas de negócio.
- Acompanhar o **desempenho da entidade na mídia** e adaptar as estratégias de imprensa conforme a evolução do cenário externo, demandas e percepções públicas, garantindo posicionamento atualizado, responsivo e alinhado.
- Garantir **agilidade na troca de posicionamentos oficiais** entre as entidades com vínculo hierárquico direto, como CNC–Sesc–Senac–Federações e Federações–Sindicatos, visando o alinhamento pleno das equipes de comunicação do Sistema.
- **Depoimentos, entrevistas e materiais institucionais** devem ser **conduzidos por pessoas designadas ou pela área de comunicação**, com atenção à confidencialidade.
- Toda informação a ser divulgada deve passar por **validação da área de comunicação e do gestor responsável**, incluindo a aplicação correta da identidade visual.
- **A relação com a imprensa deve ser gerida exclusivamente pela área de comunicação** ou representantes oficialmente designados.
- Empregados, prestadores e representantes devem zelar pela reputação da instituição, sendo vedadas manifestações públicas indevidas ou uso inapropriado da marca.
- **É proibido divulgar informações estratégicas ou patrimoniais da entidade** sem autorização formal da administração superior.



- Ocorrências de divulgação de conteúdo inverídico, ofensivo ou em desacordo com os valores institucionais devem ser **notificadas à administração para providências**.
- Toda publicidade deve seguir os princípios da **legalidade, ética, transparência e responsabilidade institucional**, respeitando os valores da sociedade e do Sistema Comércio.
- O uso de conteúdos inspirados em figuras públicas é aceitável, desde que com **finalidade informativa, sem cunho pejorativo** e respeitando os limites do bom senso e da reputação institucional. Já o conteúdo inspirado em pessoas políticas não é permitido.



Recomendações e boas práticas:

- A utilização de imagens de artistas, autoridades e figuras públicas em coberturas jornalísticas é permitida desde que tenha **caráter informativo e não comercial**, respeitando os princípios de ética e direito à imagem.
- Ao contratar jornalistas ou fornecedores de conteúdo, recomenda-se **definir claramente, por contrato, os direitos de uso sobre matérias, artigos e demais conteúdos produzidos**, garantindo segurança jurídica e institucional, incluindo tempo de uso.

4.2 PORTA-VOZES

Os porta-vozes são formalmente designados para representar publicamente as entidades do Sistema Comércio, atuando como fontes oficiais de informação em canais internos e externos. Seu papel é transmitir mensagens e posicionamentos alinhados à estratégia institucional e à política de comunicação da entidade.

Além de presidentes, diretores e executivos da alta gestão, analistas, técnicos e especialistas também podem ser indicados como porta-vozes, especialmente em situações que demandem conhecimento específico – como a apresentação de pesquisas, resultados técnicos ou temas específicos de competência do profissional.



A preparação dos porta-vozes deve fazer parte da rotina da equipe de comunicação, incluindo capacitação, alinhamento de mensagens-chave e simulações de crise. Esse preparo é essencial para garantir coerência no discurso institucional, segurança na exposição pública e mitigação de riscos à reputação da entidade.



Diretrizes:



É de total importância que os colaboradores não emitam opiniões ou falas em nome da entidade sem alinhamento prévio com a equipe de comunicação ou instância superior responsável, para evitar conflitos e incoerências em relação aos discursos e interesses. Toda manifestação pública – presencial ou em canais digitais, inclusive redes sociais (ver capítulo próprio) – deve observar as diretrizes da política institucional. Opiniões pessoais não devem ser confundidas com posicionamentos do Sistema, e é necessário redobrar o cuidado ao estar identificado como colaborador da entidade.



Presidentes, diretores e gestores não devem antecipar ou compartilhar dados e informações com a imprensa de forma espontânea ou desalinhada. Todas as interações com jornalistas devem ser coordenadas pela assessoria de comunicação, respeitando os fluxos de aprovação, especialmente em pautas sensíveis ou estratégicas.



Porta-vozes devem se manter atualizados sobre temas de interesse do Sistema Comércio, aprofundando-se especialmente nas suas respectivas áreas de atuação. Em pautas segmentadas, é essencial que o porta-voz designado tenha conhecimento técnico e legitimidade temática, garantindo autoridade, clareza e credibilidade na fala institucional.



Os porta-vozes devem seguir os **princípios desta Política de Comunicação**, utilizando linguagem clara, objetiva e respeitosa, zelando pelo sigilo de informações estratégicas ou confidenciais e pautando-se pela ética. Toda manifestação deve ser precedida de alinhamento com a equipe de comunicação responsável, especialmente em contextos de **divulgação pública, eventos ou situações de crise**.





Caso o porta-voz seja abordado diretamente pela imprensa ou terceiros, **sem o intermédio da assessoria**, e houver dúvida quanto ao posicionamento oficial, **não deve responder no momento**, devendo **encaminhar a demanda imediatamente para a área de comunicação**, que avaliará o contexto e dará o encaminhamento mais adequado para preservar a imagem da entidade e do Sistema.



Após o alinhamento com a equipe de comunicação ou assessoria responsável, o porta-voz deve **seguir rigorosamente as orientações recebidas**, abstendo-se de incluir **posicionamentos pessoais, opiniões políticas, juízos de valor ou comentários que possam expor terceiros**, desviando-se da neutralidade institucional.

4.2.1 Tom de Voz

A comunicação com a imprensa no Sistema Comércio deve refletir os valores institucionais e o compromisso com a transparência, a ética e o diálogo. O **tom de voz adotado pelos porta-vozes e pelas equipes de comunicação** é parte fundamental da construção da imagem da entidade e deve ser cuidadosamente cultivado em todas as interações públicas.

A essência do nosso tom de voz está em:

- **Falar com clareza, objetividade e simplicidade**, tornando acessível o que é técnico e promovendo o entendimento amplo das mensagens institucionais;
- **Demonstrar empatia**, colocando-se no lugar do interlocutor e respondendo com respeito, atenção e sensibilidade;
- **Conectar com propósito**, vinculando cada fala ou posicionamento institucional ao impacto positivo que o Sistema Comércio busca gerar para o setor e para a sociedade;
- **Adotar uma comunicação perspicaz e inclusiva**, que acolha a diversidade, evite jargões desnecessários, respeite diferentes realidades e reflita a pluralidade dos públicos com os quais nos relacionamos.



A comunicação institucional do Sistema Comércio deve refletir os valores que guiam sua atuação pública: **positividade, clareza, empatia, inovação e capacidade de mobilização**. Esses atributos se expressam não apenas no conteúdo das mensagens, mas também **na forma como nos dirigimos aos nossos públicos**, promovendo conexões reais, respeito e senso de propósito.



Estimulante:

- Valoriza atitudes transformadoras;
- Propõe ideias novas com entusiasmo e confiança;
- Evidencia o lado positivo das histórias e conquistas;
- Adota uma postura propositiva, otimista e engajada.



Simples, transparente e clara:

- Utiliza frases curtas e linguagem acessível;
- Faz afirmações diretas, objetivas e respeitosas;
- Busca gerar conexões reais com o público, despertando identificação e propósito.



Empática e Diversa:

- Usa exemplos e analogias para contextualizar de forma sensível;
- Avalia o ponto de vista do outro com respeito e escuta ativa;
- Preza pela neutralidade institucional, evitando julgamentos e polarizações.



Inovadora:

- Trabalha com criatividade, sendo perspicaz na escolha das palavras;
- Utiliza metáforas e recursos narrativos que facilitam a compreensão, tornando o conteúdo mais envolvente.





Agregadora:

- Valoriza a inclusão de diferentes atores e perspectivas nos discursos;
- Estimula a transformação positiva e a busca por melhorias no mercado de bens, serviços e turismo, sempre com foco coletivo.

4.3 RELACIONAMENTO ENTRE AS ENTIDADES DO SISTEMA SOBRE IMPRENSA

A atuação coordenada das entidades do Sistema Comércio no relacionamento com a imprensa fortalece a consistência institucional, garante unidade de discurso e contribui para a construção e proteção da imagem sistêmica. Essa articulação deve estar baseada em princípios de confiança, cooperação e alinhamento estratégico entre CNC, Federações, Sesc, Senac e Sindicatos empresariais.



Diretrizes:

- As entidades devem **manter um mailing atualizado de jornalistas**, contendo nome, telefone, e-mail, editoria e local de atuação (estado), a fim de facilitar o relacionamento, o envio de informações e a atuação conjunta em divulgações nacionais ou regionais.
- Em casos de **crises, denúncias ou temas sensíveis**, as entidades envolvidas devem **comunicar-se entre si de forma ágil**, reportando as situações com transparência e responsabilidade para **alinhar estratégias e tomadas de decisão conjuntas**.
- A **criação de comitês de crise e a elaboração de planos de ação por etapas** devem seguir as diretrizes estabelecidas nesta Política de Comunicação, conforme previsto nas **Orientações Gerais sobre Gestão de Crises**.





Recomendações e boas práticas:

- Realizar workshops ou encontros com jornalistas (em âmbito nacional, regional ou estadual) para **aproximar os profissionais de imprensa das entidades** do Sistema, promovendo entendimento sobre sua atuação e relevância.
- Desenvolver **calendários periódicos de visitas de jornalistas** às sedes das entidades, promovendo vivência institucional e fortalecimento das relações.
- Criar **press kits personalizados**, considerando os diferentes perfis dos jornalistas, com dados, histórico, portfólio e temas prioritários de cada entidade.
- Produzir um **manual de relacionamento com a imprensa** voltado aos porta-vozes do Sistema Comércio, com orientações sobre linguagem, postura, ética e alinhamento institucional.
- Promover a **capacitação contínua dos porta-vozes**, fornecendo fontes de informação qualificadas sobre o setor de comércio de bens, serviços e turismo.
- **Sensibilizar as diretorias** sobre a importância da comunicação integrada e do papel estratégico da imprensa na valorização institucional.
- Realizar **oficinas de trabalho** para a definição de fluxos e padrões de atuação compartilhada entre as áreas de comunicação das entidades.
- Criar um **fluxograma de comunicação com a imprensa**, com orientações sobre como agir em diferentes cenários, considerando o exemplo a seguir:



1



ABORDAGEM:

O executivo/gestor que for abordado pelo jornalista deve indicar o contato da comunicação ou do responsável pela imprensa.

CONTATO DA COMUNICAÇÃO COM O JORNALISTA / MÍDIA:

Entrar em contato com o jornalista para apurar a motivação da pauta, outras fontes de matéria, possíveis perguntas ou negociação de deadline.

BRIEFING COM SOLICITAÇÃO DE DEMANDA PARA O EXECUTIVO/GESTOR DA ENTIDADE:

Coletar o perfil do veículo com o repórter, avaliar o cenário vinculado à pauta, obter dados passados pelos jornalistas e passar recomendações e respostas técnicas.

PREPARO:

Aplicar Media Training, identificar pontos sensíveis, Q&A, Talking Points.

CONTATO COM O JORNALISTA/MÍDIA:

Agendar e acompanhar a entrevista, assim como o envio de informações por e-mail, negativa ou positiva para a entrevista / participação.

ACOMPANHAMENTO DA PUBLICAÇÃO:

Fazer a análise qualitativa da participação da entidade, assim como a identificação de riscos, oportunidades e recomendações.

ÍNDICE DE DESEMPENHO NA MÍDIA:

Fazer relatório mensal de indicadores, áreas de visibilidade, exposição da concorrência respeitando os critérios estabelecidos pela sua entidade.



2

3



4

5



6

7





Comunicação nas Redes Sociais

5. COMUNICAÇÃO NAS REDES SOCIAIS

A maioria das entidades do Sistema Comércio está presente em plataformas como Facebook, Instagram, LinkedIn, X, YouTube, TikTok, WhatsApp, entre outras. Esses canais têm se consolidado como **espaços estratégicos de informação, engajamento e construção de reputação institucional**. Nas redes sociais, são divulgados ações, campanhas, eventos, datas comemorativas, reuniões, serviços e demais temas de interesse dos empresários do comércio de bens, serviços e turismo, além de conteúdos que refletem o posicionamento institucional e o impacto das entidades na sociedade.

A proposta das redes é **fortalecer o reconhecimento da marca institucional** e promover **canais de comunicação cada vez mais integrados, coesos, relevantes e inovadores**, que aproximem o Sistema Comércio dos seus diversos públicos.

5.1 PRINCÍPIOS

As redes sociais são hoje **ferramentas essenciais para a comunicação institucional**. Elas funcionam como **extensões dos canais oficiais**, especialmente no que diz respeito à repercussão da imagem institucional, à ampliação do alcance das mensagens e ao relacionamento direto com a sociedade.

Por isso, todo conteúdo publicado deve ser tratado com **o mesmo nível de cuidado, responsabilidade e alinhamento estratégico que se aplica à comunicação em canais offline e com a imprensa**. A linguagem deve ser pensada de acordo com o perfil do público e com o segmento de atuação da entidade, considerando os **princípios de acessibilidade, ética, clareza e representatividade**.

Com a **alta visibilidade e velocidade de disseminação das redes sociais**, é essencial que os posicionamentos digitais reflitam com coerência a missão, os valores e os objetivos do Sistema Comércio.



5.2 ADMINISTRADORES DAS REDES SOCIAIS DAS ENTIDADES



Diretrizes:



Gestão e Governança das Redes

- As redes sociais das entidades do Sistema Comércio devem ser **administradas exclusivamente pela área de comunicação** ou por profissional/setor devidamente designado e capacitado para essa função.
- A criação de novos perfis institucionais, páginas, grupos em aplicativos de mensagens (como WhatsApp ou Telegram) ou landing pages só pode ser feita com **autorização prévia da equipe de comunicação** e/ou responsável pelas redes sociais, e **alinhamento com a identidade visual**, conforme o Manual de Marca do Sistema Comércio.
- As entidades devem seguir e **interagir entre si institucionalmente** (com curtidas, comentários e compartilhamentos), reforçando a coesão sistêmica e ampliando o alcance das mensagens conjuntas.
- A **promoção de sorteios e concursos culturais** em redes sociais deve seguir as **normas legais vigentes** e nunca ser realizada sem a devida orientação jurídica e/ou acionamento dos órgãos competentes.



Presidentes, diretores, gestores e porta-vozes podem fazer publicações em suas redes pessoais e/ou emitir opiniões em nome da entidade, **desde que alinhadas previamente com o posicionamento oficial** e em consonância com a Política de Comunicação.



B Segurança Digital e Acesso

- É terminantemente proibida a compra de seguidores, curtidas ou interações automatizadas, prática ilegal e contrária à ética institucional. Além de não garantir o alcance e engajamento de público qualificado, essa prática expõe os perfis a riscos de segurança, bots e fraudes.
- As senhas devem ser fortes e compartilhadas apenas com a equipe responsável por sua gestão, sendo obrigatória a verificação em duas etapas para que os administradores sejam informados sobre tentativas de acessos indevidos.
- A lista de administradores nas redes que operam com perfis pessoais (ex: Facebook, LinkedIn) deve ser revisada periodicamente, removendo acessos de colaboradores desligados ou não autorizados.
- Os administradores que utilizam dispositivos pessoais para gerenciar redes sociais institucionais devem redobrar a atenção ao alternar perfis, evitando interações não intencionais com o perfil oficial.
- Os administradores devem zelar pela segurança de suas redes pessoais, pois essas dão acesso direto às contas institucionais em plataformas como LinkedIn, Facebook e Instagram. Também devem encerrar sessões abertas em dispositivos de terceiros.

C Relacionamento com o Público e Moderação

- Deve-se manter um **banco de respostas para interações frequentes nas redes**, com diretrizes para linguagem, tempo de resposta e encaminhamentos internos.
- Em casos de **temas sensíveis ou denúncias**, a resposta deve ser analisada caso a caso, com acionamento dos departamentos responsáveis.
- **Comentários feitos por usuários nas publicações institucionais não serão permitidos** quando contiverem:
 - Material ofensivo, discriminatório, ilegal, racista ou preconceituoso;



- Ameaças, injúrias, calúnias ou difamações;
- Conteúdo inapropriado que viole os padrões das redes sociais ou da legislação brasileira;
- Linguagem chula, violenta ou grosseira;
- Divulgação de jogos de azar, promoções enganosas ou perfis suspeitos;
- Informações falsas, conteúdos inverídicos ou que induzam ao erro;
- Ofensas ou difamação à imagem das entidades do Sistema Comércio, assim como a seus seguidores, colaboradores ou autoridades de suas instituições;
- Exposição de dados privados ou sensíveis de terceiros.

Usuários que desrespeitarem essas regras poderão ser bloqueados imediatamente, sem necessidade de aviso prévio ou justificativa. Conteúdos que configurem crime ou violação grave devem ser encaminhados ao setor jurídico ou às autoridades competentes.



Recomendações e boas práticas:

A Planejamento, alinhamento e linguagem

- Os **posts colaborativos entre entidades** devem ser previamente alinhados, garantindo que a entidade convidada esteja ciente, de acordo com a veiculação da postagem em sua página e que isso **não conflite com seu cronograma de publicações**.
- O **planejamento de redes sociais, incluindo a produção de conteúdo e as interações com usuários**, deve estar alinhado ao **planejamento estratégico da entidade** e refletir o **tom de voz institucional**, considerando a identidade visual da marca, os objetivos de comunicação e as características do público de cada canal.



- Esse planejamento deve contemplar a **linguagem, formato e dinâmica próprios de cada plataforma**, a definição de **frequência e melhores horários de postagem**, a participação em **tendências relevantes (trends)** e o uso de **métricas de performance** para embasar decisões e otimizar os resultados de engajamento e alcance.
- A **linguagem e o tom de voz** devem seguir as diretrizes institucionais (ver item 2.3.2 desta Política), mas com flexibilidade para se adaptar às **características do público de cada entidade**, considerando faixa etária, regionalismo, gênero e comportamento digital.
- É importante dosar, quando pertinente, a **linguagem excessivamente institucional**, conforme características individuais de cada rede, promovendo **mais identificação e engajamento com o público**, sem comprometer os valores da marca.

B Gestão de conteúdo e segurança

- Os **administradores devem manter cópias e versões dos conteúdos salvos em repositórios seguros** (como drives institucionais), evitando o uso das próprias redes como local de armazenamento de fotos, vídeos e artes de campanhas. Essa prática previne perdas definitivas em caso de bloqueio ou queda de contas.
- Sempre que possível, recomenda-se o uso de **celular corporativo** exclusivo para a gestão das redes sociais da entidade, contribuindo para a **segurança das contas e separação entre uso pessoal e institucional**.
- Ao realizar **reposts de conteúdos de colaboradores ou seguidores**, é necessário avaliar previamente o perfil da pessoa mencionada, a fim de **preservar a integridade da imagem institucional**, afastando possibilidades de **mau comportamento ou conduta que possam prejudicar a reputação institucional**. Em caso de dúvidas, é recomendado que o repost não seja feito.



C Monitoramento e performance

- É recomendável que os administradores elaborem relatórios periódicos de análise de performance, acompanhando métricas como engajamento, alcance, crescimento da audiência e tipo de conteúdo mais eficaz. Sugere-se também avaliar se a frequência, o volume e o horário das publicações estão alinhados ao comportamento do usuário e aos objetivos almejados. Esses dados podem embasar melhorias e decisões estratégicas.
- A frequência de publicações deve seguir o planejamento estratégico definido pela equipe de comunicação ou responsável, considerando as boas práticas e tendências de cada plataforma e o comportamento da audiência, identificado por meio das métricas.

D Identidade e institucionalidade

- As redes devem conter, em suas bios ou seções “sobre”, uma apresentação clara da entidade e das instituições às quais está vinculada. Ferramentas como Linktree ou similares podem ser utilizadas para direcionar o público a canais oficiais e reforçar o pertencimento ao Sistema Comércio.

E Participação institucional e engajamento

- Porta-vozes, gestores, diretores e presidentes podem atuar como agentes de reforço institucional nas redes sociais, desde que haja alinhamento prévio com a equipe de comunicação. Compartilhar conteúdos estratégicos das páginas oficiais contribui para ampliar o alcance e o engajamento, além de inspirar colaboradores sobre essa boa prática.



5.3 COLABORADORES DAS ENTIDADES

5.3.1 Interações nas redes sociais das entidades

A **participação dos colaboradores** nas redes sociais das entidades do Sistema Comércio é **bem-vinda e valorizada**, pois contribui para ampliar o alcance das mensagens institucionais e reforçar o senso de pertencimento. Todos os perfis (como Facebook, Instagram, LinkedIn, X, TikTok, Pinterest e YouTube) são abertos ao público, e os colaboradores podem **curtir, comentar e compartilhar os conteúdos**, desde que sigam as diretrizes desta Política de Comunicação.



Diretrizes:



Conduta ética e consciência da imagem institucional

Ao interagir nas redes sociais da própria entidade, o colaborador também **reflete a imagem institucional do Sistema Comércio**. Por isso, é essencial que sua conduta seja guiada pela **ética, respeito, bom senso e responsabilidade**.



PODE: emitir opiniões pessoais de forma respeitosa e construtiva.



NÃO PODE: fazer comentários desrespeitosos, ofensivos, agressivos ou que possam prejudicar a reputação institucional.



Cautela no posicionamento sobre o Sistema Comércio

É natural que colaboradores queiram defender ou apoiar suas entidades, especialmente em momentos sensíveis. No entanto, não é permitido adotar tom de posicionamento oficial em nome da entidade ou do Sistema, independentemente do cargo ou hierarquia.

Somente os setores formalmente designados – como **assessoria de imprensa, comunicação, marketing ou comitês de crise** – estão autorizados a emitir declarações em nome institucional.



- ✓ **PODE:** comentar a favor do Sistema, reforçando informações oficiais já divulgadas, e avisar às equipes responsáveis em caso de comentários negativos ou ofensivos em perfis ou páginas externos.
- ✗ **NÃO PODE:** adotar tom de autoridade institucional, responder críticas como se representasse oficialmente a entidade ou publicar declarações que extrapolem a sua função.

5.3.2 Interações nas redes sociais pessoais

As redes sociais pessoais são espaços legítimos de expressão individual, mas colaboradores do Sistema Comércio devem lembrar que, ao estarem vinculados a uma entidade institucional, suas postagens públicas também podem impactar a **imagem e reputação da marca**. Por isso, é importante adotar uma postura responsável, ética e alinhada às diretrizes desta Política de Comunicação, mesmo em perfis pessoais.



Diretrizes:

A Respeite a confidencialidade institucional

Informações sigilosas, estratégicas ou de uso interno – como apresentações / slides com dados e números, planilhas, novos produtos, indicadores, documentos de planejamento ou conteúdos restritos do Sistema Comércio – não devem ser compartilhadas em redes pessoal, salvo em casos de autorização explícita e conforme orientações da sua entidade.

- ✓ **PODE:** compartilhar fotos e vídeos de eventos ou ações da entidade, e republicar conteúdo das redes oficiais, desde que o conteúdo não seja confidencial nem prejudique a imagem da marca.
- ✗ **NÃO PODE:** divulgar comunicados internos, dados de faturamento, indicadores estratégicos, fotos e vídeos de apresentações ou sensíveis sem autorização, gravações em áudio ou vídeo de reuniões estratégicas ou áudios de colegas usados em tom de piada ou meme.



B Respeite a legislação vigente

A liberdade de expressão nas redes sociais deve ser exercida com responsabilidade. É proibido divulgar ou compartilhar **conteúdos ilegais, difamatórios, falsos (fake news), ofensivos, obscenos ou protegidos por direitos autorais de terceiros**. Ao deparar-se com notícias ou informações duvidosas ou advindas de fontes não confiáveis, certifique-se de sua veracidade antes de repassar ou reproduzir o conteúdo. Evitar a disseminação de fake news (notícias falsas) é um dever de todos. Saiba mais no capítulo 7 - Segurança Jurídica e Ética aplicadas à Comunicação.

- ✓ **PODE:** emitir opiniões pessoais com respeito e responsabilidade; compartilhar conteúdos verificados e verdadeiros.
- ✗ **NÃO PODE:** reproduzir fake news, fazer postagens ofensivas ou ilegais, incitar discurso de ódio ou desrespeito a pessoas, grupos ou instituições.

C Assuma a sua responsabilidade digital

Cada colaborador é **legalmente responsável pelo que publica, comenta e compartilha** nas redes. Crimes cibernéticos são regulamentados por dispositivos legais e por delegacias virtuais e podem ser punidos por lei (como previsto na **Lei 12.737/2012 – Lei Carolina Dieckmann**). Recomendamos atenção e responsabilidade no compartilhamento de conteúdo e opiniões pessoais em ambientes digitais.

- ✓ **PODE:** opinar, desde que deixe claro se tratar de posicionamento pessoal.
- ✗ **NÃO PODE:** negar responsabilidade por postagens feitas em seu perfil; compartilhar conteúdos inverídicos ou de procedência duvidosa.

D Cuide do seu perfil profissional

Em redes com foco profissional, como o LinkedIn, é importante manter uma postura coerente com os valores da entidade.



- ✓ **PODE:** vincular seu perfil à entidade do Sistema Comércio onde trabalha, usar o perfil com responsabilidade, compartilhando conteúdos institucionais ou de mercado, estudos, cursos, tendências e artigos relevantes.
- ✗ **NÃO PODE:** manifestar ou compartilhar opiniões em nome da entidade, intitular-se porta-voz institucional sem alinhamento prévio ou designação oficial da área de comunicação.

E Participe de forma alinhada com as ações institucionais

Ao divulgar conteúdos relacionados ao Sistema Comércio, a **forma correta é compartilhar diretamente das páginas oficiais da entidade**, evitando antecipações e vazamentos de campanhas ou eventos que ainda não foram lançados publicamente e garantindo maior engajamento nas redes oficiais e o reforço institucional da entidade. Para isso, o alinhamento entre as equipes é fundamental para o sucesso da estratégia de divulgação de ações.

- ✓ **PODE:** compartilhar posts já publicados nos perfis oficiais da entidade, contribuindo para o engajamento e fortalecimento da marca.
- ✗ **NÃO PODE:** divulgar antecipadamente campanhas, eventos ou ações ainda não lançadas, mesmo que tenha acesso prévio à informação.

5.4 COMUNICAÇÃO VIA INFLUENCIADORES DIGITAIS

As redes sociais ocupam, atualmente, o papel de veículos relevantes e legitimados de comunicação institucional. Nesse contexto, o **marketing de influência** tem se consolidado como uma ferramenta estratégica para ampliar o alcance das mensagens e **reforçar a reputação de empresas, como as entidades do Sistema Comércio**, especialmente junto a públicos específicos.

Quando houver a possibilidade de realizar **ações com influenciadores ou microinfluenciadores digitais**, seja por meio de parcerias, permutas ou investimento direto, é fundamental que a escolha seja **criteriosa e alinhada aos valores institucionais**.





Recomendações e boas práticas:

- **Avaliar o histórico e reputação do influenciador**, analisando não apenas o conteúdo atual, mas também seu comportamento e posicionamentos passados, para garantir que não existam riscos de associação negativa à imagem da entidade.
- **Observar o comportamento público do influenciador**, especialmente quanto ao envolvimento com polêmicas, discursos agressivos, preconceituosos ou incompatíveis com os princípios e valores defendidos pelo Sistema Comércio.
- **Analisar o nicho e o público-alvo alcançado**, verificando se há compatibilidade com os objetivos da campanha e com o segmento institucional que se pretende atingir.
- **Priorizar influenciadores com credibilidade no setor**, que falem com autenticidade, tenham engajamento real e estabeleçam relação de confiança com seus seguidores.
- Sempre que possível, formalizar a parceria com **briefings e contratos claros**, definindo escopo, tom de voz, tipo de conteúdo, cláusulas de reputação e formas de entrega.





Comunicação Interna

6. COMUNICAÇÃO INTERNA

A comunicação interna é uma ferramenta estratégica fundamental para **engajar os gestores e colaboradores, alinhar as áreas à cultura organizacional e fortalecer o senso de pertencimento** à missão institucional. Ela garante que todos estejam informados sobre as ações, atividades, decisões e resultados da entidade, incentivando a participação ativa e o alinhamento com os objetivos do Sistema Comércio.

6.1 PRINCÍPIOS

Para que os colaboradores desenvolvam vínculos sólidos e duradouros com a cultura organizacional, é fundamental que a comunicação interna seja pautada pela **confiança**. A **clareza da mensagem, a coerência e a consistência** são pré-requisitos indispensáveis para qualquer ação nesse campo. Além disso, outros princípios devem ser observados para garantir uma comunicação interna eficaz e alinhada aos valores da entidade, como detalhamos a seguir as diretrizes e recomendações relativas à comunicação interna do Sistema Comércio.



Diretrizes:

- Estabelecer uma **comunicação interativa, clara e alinhada aos objetivos estratégicos** da entidade.



Apoiar a **atuação das lideranças como agentes de comunicação**, oferecendo mecanismos e canais para exercer esse papel de forma eficaz.

- Reportar, prioritariamente, campanhas e temas institucionais **primeiro ao público interno**, garantindo que os colaboradores estejam bem-informados antes da divulgação externa.
- **Informar sobre assuntos relevantes**, mudanças organizacionais e diretrizes institucionais por meio dos canais internos oficiais.



- Estabelecer uma **comunicação regular sobre ética, integridade e compliance**, reforçando a cultura organizacional e um ambiente baseado nessas premissas.
- Utilizar os canais internos como espaço de **esclarecimento sobre o programa de Compliance institucional**.
- Zelar pelo uso correto da marca em materiais e canais internos, de acordo com o **Manual de Marca** do Sistema Comércio (conforme disposto no tópico 2.3 do capítulo Comunicação Externa desta Política).



Incentivar a **participação de colaboradores** em ações promovidas ou apoiadas por instituições parceiras do Sistema Comércio.

- Promover a **integração dos calendários de eventos internos**, evitando sobreposição ou redundância de ações e fragmentação de mensagens.
- **Distribuir apenas brindes de valor simbólico**, com a identidade visual da entidade, conforme o manual de marca.



Recomendações e boas práticas:

- Os veículos internos devem ser percebidos como **fontes confiáveis e úteis**, promovendo transparência e valorização das informações compartilhadas.
- Todo conteúdo divulgado deve ser **verdadeiro, validado por fontes oficiais** e transmitido de forma responsável.
- A comunicação deve ser **rápida e baseada em fatos** de interesse do Sistema e dos colaboradores, evitando boatos, ruídos e comunicações paralelas ou distorcidas.



Os líderes devem atuar como **multiplicadores das informações**, sendo incentivados a manter um **diálogo direto com suas equipes**, especialmente em situações envolvendo temas sensíveis. Para isso, devem ser preparados para a comunicação face a face e avaliados em sua competência comunicacional.



- A comunicação deve buscar **eficiência e otimização no uso de materiais e canais internos**, evitando redundâncias, excessos ou desperdícios.
- A linguagem deve ser clara, empática, inclusiva e compreensível por **todos os perfis de colaboradores**.
- Promover a **divulgação interna do planejamento de comunicação**, com versões resumidas e acessíveis, que explicitem objetivos, metas e responsabilidades (mais informações no item 8.2 sobre Planejamento de Comunicação).
- **Incentivar o compartilhamento de informações entre CNC, Federações, Sindicatos empresariais, Sesc e Senac**, promovendo alinhamento de agendas, campanhas e boas práticas.

6.2 A COMUNICAÇÃO INTERNA DA ENTIDADE COM OS SEUS COLABORADORES

Para que os colaboradores desenvolvam vínculos sólidos e duradouros com a cultura organizacional, é fundamental que a comunicação interna seja pautada pela **confiança**. A **clareza da mensagem, a coerência e a consistência** são pré-requisitos indispensáveis para qualquer ação nesse campo. Além disso, outros princípios devem ser observados para garantir uma comunicação interna eficaz e alinhada aos valores da entidade, como detalhamos a seguir as diretrizes e recomendações relativas à comunicação interna do Sistema Comércio.



Diretrizes:

- Toda entidade deve dispor de **ao menos um canal institucional de comunicação interna**, escolhido conforme sua realidade, com o objetivo de **estabelecer um fluxo de informação claro, contínuo e acessível entre a gestão e os colaboradores**.
- Os canais adotados devem **respeitar as diretrizes de comunicação institucional**, prezando pela confiabilidade da informação, pela agilidade e pela valorização dos colaboradores como parte estratégica da organização.



Exemplos de Canais Institucionais

1

Informativo Online

Canal digital com envio periódico de conteúdos internos via **e-mail corporativo, newsletters ou comunicados institucionais**, contendo informações relevantes, links úteis e atualizações do dia a dia da entidade.

2

Informativo Offline

Publicação impressa com foco na **valorização de pessoas, integração entre equipes** e disseminação de boas práticas institucionais, com periodicidade definida pela área de comunicação.

3

Intranet e/ou sistema digital de mural informativo

Uso de plataforma intranet ou ferramenta similar para organizar e disponibilizar conteúdos exclusivos aos colaboradores. A entidade também pode optar um mural informativo, adotando sistemas acessíveis disponíveis no mercado como:



Google Classroom



Grupo privado no Facebook



Microsoft Sharepoint



+



Trello vinculado a um drive (Google Drive, OneDrive)



Linktree interno para organização de links úteis



4

Grupos de Mensagens (WhatsApp, Telegram)

Grupos com foco na agilidade da comunicação interna, utilizados exclusivamente para a disseminação de informações institucionais. Devem ser:



Moderados por gestores ou responsáveis pela comunicação;



Usados com **links de convite abertos**, respeitando a liberdade de adesão e saída dos colaboradores;



Utilizados dentro do **horário comercial**, para preservar o equilíbrio entre vida profissional e pessoal.

6.3 INTEGRAÇÃO ENTRE GESTÃO DE PESSOAS E COMUNICAÇÃO INTERNA

A área de **Gestão de Pessoas (ou Recursos Humanos)** deve atuar de forma integrada com a **Comunicação Interna**, em um esforço conjunto para **fortalecer o engajamento, o senso de pertencimento e a cultura organizacional**. Essa parceria é fundamental para garantir que a comunicação com os colaboradores seja transparente, coerente e alinhada aos objetivos estratégicos da entidade.



Diretrizes:

- As áreas de Comunicação Interna e Recursos Humanos devem **trabalhar de forma coordenada**, com foco na **valorização dos colaboradores, na difusão dos valores institucionais** e na construção de um ambiente organizacional saudável.
- A definição de papéis e responsabilidades entre as duas áreas deve ser **estruturada e amplamente divulgada aos colaboradores**, evitando sobrecargas, retrabalhos ou dúvidas quanto ao encaminhamento de demandas internas.
- A área de Gestão de Pessoas deve atuar em conjunto com a Comunicação Interna para **reforçar, de forma contínua, a missão, visão e valores da entidade**, contribuindo para o fortalecimento da cultura e a **retenção de talentos**.





Recomendações e boas práticas:

- Realizar **planejamentos conjuntos periódicos**, com divisão clara de atividades e fluxos, para garantir **sinergia entre as áreas**, otimização de recursos e clareza nos processos internos.
- Estimular que os materiais de comunicação interna sigam **padrões visuais alinhados à identidade institucional**, utilizando cores, fontes e elementos gráficos compatíveis com a comunicação externa, promovendo **unidade estética e reforço de marca**.
- **Propor padrões e protocolos de comunicação interna** para temas sensíveis, a fim de mitigar impactos institucionais.
- Considerar os resultados da **Pesquisa de Clima** como insumo para o planejamento de ações de comunicação interna.
- Promover **ações de clima e engajamento** em parceria com a área administrativa e/ou de pessoas, estimulando o bem-estar e o sentimento de pertencimento.
- Incentivar a **capacitação contínua das equipes de comunicação** por meio da realização de **workshops, treinamentos, participação em eventos, apresentação de novas ferramentas** e outras iniciativas, além de oferecer **acesso a cursos gratuitos ou com desconto em instituições parceiras**.
- **Realizar workshops e treinamentos** sobre uso e boas práticas em redes sociais voltados a lideranças e colaboradores.

6.4 O PAPEL DAS LIDERANÇAS

A atuação das lideranças é **fundamental para a eficácia da comunicação interna**. Os gestores exercem um papel estratégico como **multiplicadores de informação**, sendo responsáveis por **engajar suas equipes**, incentivar a participação nas ações institucionais e reforçar os valores e objetivos da entidade em seu dia a dia.





Cabe aos líderes **estimular o sentimento de pertencimento**, promover a escuta ativa, incentivar o protagonismo de seus liderados e **criar um ambiente de confiança e aprendizado contínuo**. Ao integrar suas equipes aos temas institucionais – como campanhas, eventos, datas comemorativas e ações de endomarketing – o gestor contribui diretamente para o fortalecimento da cultura organizacional.

Além disso, é responsabilidade do gestor **atuar em parceria com a equipe de comunicação**, garantindo que todos do seu time estejam informados, alinhados e mobilizados em torno do propósito da entidade. **Nenhum comunicado oficial ou orientação institucional deve ser feito sem alinhamento prévio com a área de comunicação**, a fim de preservar a coerência, evitar ruídos e fortalecer a imagem da instituição de forma unificada.

6.5 COMUNICAÇÃO ENTRE AS ENTIDADES DO SISTEMA COMÉRCIO

A integração entre as entidades do Sistema Comércio – CNC, Federações, Sindicatos empresariais, Sesc e Senac – fortalece o posicionamento institucional e amplia o impacto das ações de comunicação. Estimular o diálogo, o alinhamento e o compartilhamento de agendas e iniciativas é essencial para consolidar a **identidade sistêmica**, otimizar recursos e fortalecer o relacionamento interno.

6.5.1 Eventos internos e ações institucionais



Diretrizes:

- Em **campanhas de conscientização** – como saúde física e mental, bem-estar, educação e desenvolvimento – é essencial **garantir o acesso e a participação do público interno**, com a mesma relevância dedicada à comunicação externa. Cuidar das equipes também é fortalecer a reputação institucional, além de reforçar seu papel como defensor do Sistema Comércio.
- Para datas comemorativas e comunicados internos relevantes, deve-se **avaliar a viabilidade de alinhamento nacional ou regional**, promovendo **divulgações simultâneas e integradas** entre as entidades, quando pertinente.





Recomendações e boas práticas:

- As entidades com relação hierárquica ou atuação complementar devem, sempre que possível, **compartilhar agendas de eventos, campanhas e iniciativas institucionais**, incentivando a participação e o intercâmbio entre os colaboradores das demais casas.

6.5.2 Integração do Sistema Comércio



Diretriz:

- A comunicação institucional entre as entidades do Sistema deve ser pautada por **unificação de discurso, padronização de mensagens e fortalecimento da representatividade sistêmica**, respeitando as especificidades de cada atuação.



Recomendações e boas práticas:

- Sensibilizar periodicamente as Diretorias sobre a importância de uma comunicação interna integrada, reforçando sua contribuição estratégica para o alinhamento institucional.
- Constituir um comitê responsável pela comunicação interna com representantes do Sistema Comércio (CNC, Federações, Sindicatos, Sesc, Senac), visando a integração e o compartilhamento de boas práticas.
- Ampliar os fluxos de informação entre assessorias, promovendo:
 - Encontros anuais de troca de experiências;
 - Videochamadas e reuniões rápidas para esclarecimentos operacionais;
 - Canais de comunicação digital entre as equipes.
- Realizar visitas e encontros presenciais entre entidades com vínculo hierárquico ou proximidade territorial, promovendo a integração entre colaboradores, o conhecimento das estruturas e a valorização da identidade sistêmica.





Segurança Jurídica e Ética Aplicadas à Comunicação

7. SEGURANÇA JURÍDICA E ÉTICA APLICADAS À COMUNICAÇÃO

7.1 PRINCÍPIOS

A comunicação institucional deve ser pautada por princípios de responsabilidade, legalidade, ética e transparência, assegurando que todas as ações estejam em conformidade com a legislação vigente e com os valores do Sistema Comércio. A crescente digitalização dos canais, a presença ativa nas redes sociais e o uso de novas tecnologias, como a inteligência artificial, tornam ainda mais necessário o cuidado com a proteção de dados pessoais, os direitos de imagem, a segurança da informação e o respeito à autoria de conteúdos. Este capítulo orienta práticas seguras e juridicamente responsáveis para preservar a reputação das entidades, garantir a integridade das comunicações e proteger os direitos de colaboradores, parceiros e públicos atendidos.

7.2 COMUNICAÇÃO E PROTEÇÃO DE DADOS: DIRETRIZES DA LGPD

A **Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD - Lei nº 13.709/2018)** estabelece as bases legais para o tratamento de dados pessoais no Brasil, com o objetivo de garantir a privacidade, a segurança e a transparência na coleta, armazenamento, uso e compartilhamento dessas informações.

A LGPD estabelece **dez bases legais possíveis para o tratamento de dados pessoais**, sendo que, no contexto da comunicação institucional, as mais comuns são:

- **Consentimento do titular:** quando ele autoriza expressamente o recebimento de comunicações.
- **Legítimo interesse do controlador:** quando o envio de conteúdos é necessário para atender interesses legítimos da instituição, desde que não fira os direitos e liberdades do titular.
- **Execução de contrato ou de procedimentos preliminares:** como no caso de comunicações relacionadas à prestação de serviços.



Em situações mais específicas, também podem ser aplicadas outras bases legais, como:

- **Cumprimento de obrigação legal ou regulatória;**
- **Tutela de procedimentos judiciais ou administrativos;**

Cada base legal deve ser **avaliada conforme a finalidade da comunicação** e registrada adequadamente nas ferramentas de gestão de dados utilizadas pela entidade.

Na comunicação institucional, é essencial que todas as ações – especialmente aquelas relacionadas a **marketing, relacionamento e uso de canais digitais** – estejam em plena conformidade com a LGPD. Isso inclui **e-mails promocionais, captação de leads, sites institucionais, uso de cookies** e outras formas de interação com públicos que envolvam o uso de dados pessoais.

As entidades do Sistema Comércio devem atuar com responsabilidade e ética no uso de dados, aplicando as normas e diretrizes que garantem o cumprimento da lei e a proteção dos usuários. Essa prática reforça a credibilidade institucional e assegura os **direitos legais de acesso, correção, portabilidade, exclusão e revogação de consentimento**.



Diretrizes:

- A comunicação institucional das entidades do Sistema Comércio, incluindo CNC, Federações, Sindicatos, Sesc e Senac, **deve estar em conformidade com a LGPD**, especialmente no que diz respeito à coleta, uso e armazenamento de dados pessoais em campanhas, cadastros e relacionamentos.
- Os sites institucionais devem adotar medidas obrigatórias de conformidade, incluindo a exibição clara dos Termos e Condições de Uso; uma Política de Privacidade acessível e facilmente localizável; aviso de consentimento de Cookies com opção de gerenciamento.



- O envio de comunicações eletrônicas com finalidade promocional, informativa ou institucional deve estar fundamentado em uma das bases legais previstas na LGPD – preferencialmente o **consentimento expresso**, ou, quando aplicável, o **legítimo interesse** ou **contrato pré-existente**. A base legal adotada deve ser clara, registrada na plataforma utilizada e estar alinhada à finalidade informada ao titular.
- Todas as mensagens enviadas por e-mail devem conter **link de descadastramento visível e funcional**, que possibilite ao usuário cancelar imediatamente o recebimento de novas comunicações.
- As entidades integrantes devem assegurar ao titular dos dados o pleno exercício de seus direitos, incluindo o acesso, correção, atualização, portabilidade (quando aplicável), exclusão e revogação do consentimento para uso de dados pessoais coletados em qualquer canal de comunicação.
- Disponibilizar nos sites institucionais uma **Central de Privacidade** (ou Portal do Titular de Dados), que permita ao usuário atualizar ou corrigir seus dados cadastrais, ou ainda solicitar a exclusão de dados ou a revogação do consentimento de forma simples, acessível e segura. Essa ferramenta deve ser integrada aos sistemas internos de CRM, automação de marketing e gestão de dados, garantindo rastreabilidade, conformidade legal e resposta dentro dos prazos definidos pela LGPD.



Recomendações e boas práticas:

- Utilizar **plataformas de e-mail marketing compatíveis com a LGPD**, que ofereçam recursos de rastreabilidade de consentimento, como histórico de opt-in/opt-out e relatórios detalhados (ex: RD Station, Mailchimp, E-goi, ActiveCampaign).
- Sempre que possível, incluir uma **pesquisa de motivo de descadastramento** com 1 ou 2 perguntas simples, como: “Por que você está se descadastrando?”, com opções como “Recebo muitos e-mails”, “Não tenho mais interesse”, “Conteúdo irrelevante”, etc. Essas respostas podem alimentar análises de performance e ajustes nas estratégias de conteúdo.



- Embora a LGPD não defina um prazo fixo de validade do consentimento, recomenda-se a **revisão a cada 12 a 24 meses**, especialmente em casos de inatividade do contato ou sempre que houver mudança na finalidade do uso dos dados. Sugerimos a realização de campanhas periódicas para **revalidar o interesse do público** nas comunicações institucionais (ex: “Você ainda deseja receber nossos conteúdos?”), além da inclusão de cláusulas claras de consentimento nos formulários de captura, com possibilidade de renovação por confirmação de interesse.
- Garantir que os **formulários de captura digital incluam cláusulas de consentimento claras**, destacando: qual dado está sendo coletado; para qual finalidade; se haverá compartilhamento; como o titular pode revogar o consentimento.

7.3 SEGURANÇA NA WEB

A presença digital das entidades do Sistema Comércio – especialmente em redes sociais, aplicativos, plataformas de comunicação e sites – **exige atenção constante à segurança da informação e à proteção dos dados pessoais**. O uso inadequado ou desatento dessas ferramentas pode gerar **vazamento de informações sensíveis, exposição indevida de imagens e riscos à reputação institucional**.

Por isso, é fundamental que colaboradores, administradores de redes e equipes técnicas adotem **boas práticas de segurança digital** em todas as suas interações online.



Recomendações e boas práticas:

- **Ler e compreender as Políticas de Privacidade** das redes sociais e plataformas utilizadas antes de criar contas ou compartilhar informações institucionais.
- **Ter cautela ao instalar aplicativos em dispositivos eletrônicos** (celulares, tablets, notebooks), garantindo que sejam provenientes de fontes confiáveis e com permissões bem definidas.
- **Evitar clicar em links desconhecidos ou suspeitos**, mesmo que pareçam enviados por contatos confiáveis. Sempre verificar a origem antes de acessar.



- Não repassar informações ou dados pessoais para terceiros;
- **Nunca repassar informações ou dados pessoais sensíveis** (como senhas, documentos, dados bancários ou internos da entidade) para terceiros sem autorização e fora de ambientes seguros.
- **Estar atento a tentativas de golpes e engenharia social:** golpistas podem se passar por colegas ou parceiros da entidade para obter acesso a informações privilegiadas. Na dúvida, sempre confirmar a identidade do remetente por outros meios.

7.4 CESSÃO DE USO DE IMAGEM E DIREITOS AUTORAIS

7.4.1 Colaboradores



Diretrizes:

- O uso de imagens, vozes e criações intelectuais de colaboradores nos materiais institucionais exige consentimento formal, expresso e informado, de acordo com os princípios da LGPD (Lei nº 13.709/2018). Essa autorização deve ocorrer por meio de cláusula destacada no contrato de trabalho ou em termo específico de cessão de direitos, com linguagem clara e escopo bem definido.
- A formalização desse consentimento é indispensável para a segurança das ações de comunicação, o respeito aos direitos individuais e a conformidade legal. Autorizações tácitas, genéricas ou obtidas sem clareza quanto à finalidade são inválidas segundo a legislação vigente.
- O documento deve especificar:
 - A finalidade do uso da imagem, voz e/ou obra intelectual;
 - Os canais e formatos de veiculação (online e offline);
 - A abrangência territorial;



- O prazo de vigência da autorização - este deve ser definido conforme a finalidade do uso. Em projetos temporários, por exemplo, pode ser mais adequado limitar o uso ao período da campanha, reduzindo riscos relacionados à manutenção das imagens e dados pessoais por tempo superior ao necessário.
- As entidades do Sistema Comércio devem adotar **modelos-padrão de termos de cessão de uso de imagem e conteúdo**, contendo:
 - Autorização para uso gratuito e institucional;
 - Cessão integral dos direitos patrimoniais (no caso de obras autorais);
 - Possibilidade de uso mesmo após o desligamento, quando aplicável;
 - Regras para reedições, desdobramentos e permanência do conteúdo.
- Sempre que possível, recomenda-se evitar a utilização de imagens e outros dados pessoais de ex-colaboradores.
- Para colaboradores que **já integram o quadro de pessoal e ainda não assinaram o termo**, é recomendável a realização de um **processo interno de regularização**, com abordagem **educativa e transparente**, reforçando a importância institucional da formalização. É fundamental garantir que nenhum colaborador seja constrangido a assinar o termo – o consentimento para uso de imagem deve ser livre, informado e voluntário.
- Da mesma forma, **novos colaboradores devem assinar o termo já no momento da admissão**, como parte da integração.
- O termo deve prever o uso de imagem e/ou voz **em todos os canais institucionais**, online e offline, de **forma gratuita**, possibilitando-se sua revogação pelo colaborador a qualquer momento.



- Pode constar a possibilidade de **manter a imagem mesmo após o desligamento** do colaborador, em peças históricas, retrospectivas ou campanhas institucionais atemporais.



Recomendações e boas práticas:

- Em postagens que envolvam **múltiplos colaboradores**, recomenda-se a **manutenção do conteúdo** salvo solicitação formal, legítima e individual de remoção.
- Recomenda-se incluir nos **contratos de trabalho ou termos específicos** cláusulas claras de **cessão integral e irrevogável à entidade dos direitos patrimoniais sobre as obras intelectuais produzidas**.
- O **desligamento do colaborador não invalida o direito de uso das obras produzidas**, desde que a cessão tenha sido formalizada previamente.

7.4.2 Freelances



Diretrizes:

- O uso de imagem, voz ou produção intelectual de freelancers, prestadores de serviço ou profissionais contratados pontualmente deve ser regulado por um contrato com cláusula específica de cessão de direitos autorais e de imagem. Essa cláusula deve prever:
 - A finalidade do uso do material;
 - Os canais e formatos de veiculação;
 - A abrangência territorial;
 - O prazo de vigência da autorização;
 - A cessão patrimonial integral dos direitos autorais (no caso de obras protegidas);
 - A possibilidade de reedições, adaptações e uso institucional futuro.



Na ausência dessa cláusula, mesmo havendo pagamento pelo serviço, a titularidade dos direitos permanece com o autor da obra, conforme estabelece a Lei de Direitos Autorais. Por isso, a formalização contratual é imprescindível antes da divulgação de qualquer conteúdo criado.



Recomendações e boas práticas:

- Os conteúdos jornalísticos produzidos por profissionais freelancers contratados podem permanecer publicados nos canais institucionais **desde que isso esteja previsto em contrato ou termo de cessão**.
- Recomenda-se garantir, por escrito, a **cessão patrimonial dos direitos autorais**, assegurando o **uso contínuo pela entidade mesmo após o encerramento do vínculo**. O crédito ao autor deve ser mantido, conforme os padrões editoriais.

7.4.3 Artistas e Celebridades

O Sistema Comércio reconhece que o uso criativo de **tendências, memes, paródias e referências culturais** faz parte da linguagem digital contemporânea. Quando utilizados com responsabilidade, respeito à imagem de terceiros e **alinhamento ao propósito institucional**, esses recursos podem contribuir para ampliar o engajamento nas redes sociais e tornar a comunicação mais próxima dos públicos.



Diretrizes:

- A **imagem de pessoas públicas** só pode ser utilizada em conteúdos institucionais quando **não houver exploração comercial direta** e o uso estiver enquadrado em contextos **jornalísticos, educativos, informativos ou humorísticos protegidos pela liberdade de expressão**, conforme previsto na **Constituição Federal (Art. 5º, incisos IV, IX e XIV)** e na **Lei de Direitos Autorais (Lei nº 9.610/1998)**.





Diretrizes:

- O uso da imagem de **artistas ou figuras públicas** em conteúdos de redes sociais com caráter de **registro ou cobertura jornalística de eventos promovidos ou apoiados pela entidade** é permitido quando:
 - **A presença da celebridade foi pública e documentada;**
 - O conteúdo tenha **caráter informativo**, como stories, fotos com legenda contextual ou vídeos institucionais;
 - **Não haja associação direta a produtos, serviços ou ações promocionais.**
- Nestes casos, não é necessário termo de autorização, desde que respeitados os limites do bom senso, da privacidade e da imparcialidade. Ainda assim, recomenda-se manter registros da cobertura e comprovação da natureza jornalística do conteúdo, caso questionamentos venham a surgir. Esse tipo de conteúdo deve ser utilizado com cautela, a fim de evitar judicializações. Em caso de dúvida, recomenda-se submeter previamente ao setor jurídico.
- O uso de imagem de celebridades em **memes ou conteúdos satíricos** pode ser enquadrado como **expressão artística ou humorística**, desde que:
 - O conteúdo **não seja pejorativo, ofensivo ou discriminatório;**
 - Não configure **uso comercial direto**, como anúncios de produtos;
 - Não sugira **associação ou endosso institucional da figura pública à entidade.**





Recomendações e boas práticas:

- Cada caso deve ser **avaliado com critério, coerência e responsabilidade institucional**, considerando:
 - **O alinhamento com o tom de voz e posicionamento da marca;**
 - **O valor simbólico e contextual da referência**, evitando o uso gratuito da imagem apenas para fins de alcance.
- Em caso de dúvida, recomenda-se que o conteúdo seja **revisado por profissionais da área de comunicação e, se necessário, pelo setor jurídico**, para prevenir riscos de exposição indevida ou interpretações equivocadas.

7.5 USO DE INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL NA COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL

A Inteligência Artificial (IA) tem se consolidado como uma **ferramenta estratégica de apoio à criação, planejamento e análise de conteúdo** na comunicação institucional. Seu uso vem crescendo de forma acelerada e representa um caminho irreversível para organizações que desejam **ganhar eficiência, escalar processos e fomentar a criatividade**, sem abrir mão da responsabilidade ética e da veracidade das informações.

No Sistema Comércio, reconhecemos o **potencial transformador da IA** para otimizar resultados, desde que aplicada com **bom senso, coerência institucional, compromisso com a verdade e respeito à reputação da marca**. A IA deve **complementar a ação humana**, nunca a substituir em sua responsabilidade crítica, criativa e institucional.



Diretrizes:

- A utilização de ferramentas baseadas em IA para geração de conteúdos **textuais, visuais ou audiovisuais** deve observar os princípios de **ética, transparência, responsabilidade e verificação de informações**.



- A IA deve ser sempre tratada como **instrumento auxiliar** à criação humana, **não substituindo o julgamento crítico, a autoria legítima** nem o compromisso institucional com a veracidade.
- Todo conteúdo gerado com o apoio de IA deve **passar por avaliação humana crítica**, para assegurar que:
 - Reflita os **valores, missão e tom de voz da instituição**;
 - Esteja **alinhado ao posicionamento estratégico** da marca;
 - Respeite os **limites éticos e legais**.
- **Dados, estatísticas, marcos legais e afirmações categóricas** geradas por IA devem ser **checados com fontes oficiais, confiáveis e atualizadas** antes da publicação.
- É **vedado o uso da IA para simular falas de pessoas reais, criar declarações falsas ou gerar conteúdos que possam induzir o público ao erro, manipulação ou desinformação**.
- O uso de conteúdos gerados por IA deve ser **transparente**, sem **sugerir autoria humana quando isso não for o caso**, para não comprometer a integridade do conteúdo institucional.



Recomendações e boas práticas:

- Quando imagens forem criadas por IA, recomenda-se indicar a **ferramenta utilizada** (ex: “Imagem gerada por IA – Midjourney”, “Arte criada com DALL·E”), especialmente em **peças públicas, institucionais ou com caráter documental**.
- Sempre manter o **bom senso como critério central**: a IA **nunca deve comprometer a clareza, a confiança e a reputação institucional** da entidade.





Gestão de Comunicação: Aspectos Gerenciais e Administrativos

8. GESTÃO DA COMUNICAÇÃO: ASPECTOS GERENCIAIS E ADMINISTRATIVOS

8.1 PRINCÍPIOS

A gestão da comunicação deve ser conduzida com planejamento, responsabilidade, integração e consistência, refletindo os objetivos estratégicos da entidade e garantindo a coerência entre o discurso institucional e as ações realizadas.

Este capítulo orienta aspectos operacionais e gerenciais essenciais para uma comunicação institucional eficiente e segura, incluindo o alinhamento com áreas administrativas e financeiras, o preparo para situações de crise, a definição de indicadores, o cuidado na produção textual e o compromisso com a veracidade das informações.

A comunicação deve ser vista como uma função estratégica e transversal, que dialoga com todas as áreas da organização e exige monitoramento constante, profissionalismo, linguagem ética e base sólida em dados confiáveis. Ao atuar de forma integrada e preventiva, a comunicação contribui para fortalecer a reputação institucional, apoiar a tomada de decisão e garantir a transparência com todos os públicos.

8.2 PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO

O planejamento de comunicação é uma ferramenta essencial para alinhar as ações do setor aos objetivos estratégicos da entidade, garantindo coerência, eficiência e capacidade de resposta diante de um cenário cada vez mais dinâmico e desafiador. Um plano bem estruturado orienta decisões, organiza prioridades, fortalece o posicionamento institucional e melhora a gestão de tempo, equipe e orçamento.

É fundamental que o planejamento de comunicação esteja plenamente integrado ao planejamento estratégico da entidade, refletindo seus pilares, metas e valores. Mais do que um documento de gestão, o plano deve ser um instrumento vivo, participativo e adaptável, que permita avaliar o que foi feito, ajustar rotas e preparar o caminho para o futuro.





Diretrizes:

- O plano de comunicação das entidades do Sistema Comércio deve estar alinhado ao planejamento estratégico da própria instituição, refletindo suas metas prioritárias. No caso das Federações estaduais, é preciso que esse planejamento seja compartilhado com as administrações regionais do Sesc e do Senac, a fim de garantir sinergia entre as ações e aproveitar oportunidades conjuntas de forma integrada.
- Essa Política de Comunicação deve ser utilizada como referência na elaboração de qualquer planejamento de comunicação, garantindo alinhamento conceitual, padronização de práticas e coerência com as diretrizes institucionais do Sistema Comércio.



Recomendações e boas práticas:

1

Parta do diagnóstico e do aprendizado institucional

Antes de definir ações, recomenda-se revisar os **processos internos de comunicação**, mapear o fluxo de trabalho do departamento e verificar a existência de **pesquisas institucionais, diagnósticos prévios e dados de percepção do público**. Avaliar os **resultados dos anos anteriores** e comparar os KPIs históricos ajudam a identificar o que funcionou bem, o que pode ser aprimorado e onde estão os principais gargalos.

2

Defina metas claras, viáveis e alinhadas ao institucional

O planejamento deve conter **objetivos estratégicos e metas mensuráveis** (como OKRs ou KPIs), realistas em relação à estrutura e ao contexto da entidade. Esses objetivos devem estar alinhados ao planejamento estratégico institucional e ter desdobramentos táticos claros, priorizando os públicos e canais mais relevantes.



3 Mapeie públicos e stakeholders com profundidade

É fundamental realizar um **mapeamento de stakeholders** para identificar os públicos prioritários da comunicação – internos e externos – e entender quem está mais próximo da atuação da entidade, quem precisa ser mais engajado e como deve ser abordado em cada canal.

4 Organize equipe, recursos e ferramentas de forma estratégica

O plano deve conter um **dimensionamento da equipe envolvida**, com definição clara de papéis e responsabilidades. Também é necessário indicar os **canais, ferramentas e formatos** que serão utilizados, bem como os **recursos orçamentários disponíveis**, analisando a viabilidade das ações previstas e prevendo margens para demandas emergenciais.

5 Acompanhe e documente a performance da comunicação

Recomenda-se incluir uma **análise de ciclos**, compilando o desempenho dos canais ao longo dos anos, e elaborar uma **versão executiva do plano**, com linguagem acessível, destacando a missão da área de comunicação e as responsabilidades dos envolvidos. O plano deve ser **divulgado internamente**, promovendo o engajamento da equipe e reforçando o senso de direção comum.

6 Mantenha visão de futuro e flexibilidade estratégica

Diante de cenários cada vez mais voláteis, é importante que o planejamento contenha **um norte estratégico de médio prazo**, mesmo que seja necessário ajustá-lo ao longo do caminho. Também é essencial **avaliar a capacidade real de execução das ações previstas**, considerando a sobrecarga de projetos e a frequência com que novas demandas surgem ao longo do ano.





Sugestão de Índice Básico para o Plano de Comunicação

1. Apresentação e alinhamento institucional
2. Objetivos e metas (OKRs ou similares)
3. Diagnóstico e aprendizados anteriores (incluindo KPIs passados)
4. Públicos e stakeholders prioritários
5. Canais, ferramentas e formatos de comunicação
6. Estrutura da equipe e atribuições
7. Plano de ações (por tema, frente ou campanha)
8. Orçamento estimado e recursos disponíveis
9. Indicadores de desempenho (KPIs)
10. Cronograma
11. Versão executiva/resumida para alinhamento interno



8.3 INTEGRAÇÃO DA COMUNICAÇÃO COM AS ÁREAS ADMINISTRATIVA E FINANCEIRA

A comunicação institucional exige, além de criatividade e estratégia, **estrutura organizacional, controle de processos e gestão de recursos**. A integração com a área administrativa é fundamental para garantir a boa execução das ações planejadas, respeitando prazos, orçamento e capacidade operacional. A adoção de práticas administrativas e de governança fortalece o desempenho da comunicação, promove a qualificação das equipes, favorece a continuidade institucional e **cria bases sólidas para a gestão do conhecimento**.



Atribuições da área administrativa no apoio à comunicação



Prestar assessoria e suporte à chefia da área;



Administrar contratos e solicitações vinculadas à comunicação;



Gerenciar orçamentos e recursos vinculados aos projetos;



Administrar pessoal alocado na comunicação;



Apoiar a organização do fluxo de demandas e entregas





Diretrizes:

- Toda demanda de comunicação que envolva recursos – sejam pessoais, administrativos, tecnológicos ou financeiros – deve ser planejada em articulação com a área administrativa da entidade, visando maior controle, eficiência e transparência
- Os núcleos e departamentos de comunicação devem documentar seus processos internos, fluxos de trabalho e rotinas operacionais, facilitando o acolhimento de novos integrantes e garantindo continuidade em caso de trocas de equipe.
- Contratos de fornecedores ou prestadores de serviços vinculados à comunicação devem ser **validados pelo jurídico** ou setor responsável.



Recomendações e boas práticas:

- A promoção da **governança na comunicação** deve ser estimulada como uma prática essencial para a eficiência e a continuidade das ações. Recomenda-se que os processos internos dos núcleos de comunicação sejam documentados, organizados e revisados periodicamente, permitindo que novos integrantes compreendam rapidamente os fluxos de trabalho e garantindo maior controle e segurança nas entregas.
- A **gestão orçamentária da comunicação** deve ser planejada com base em um orçamento anual estruturado, prevendo ajustes ao longo do ano conforme surgirem novas demandas. Para garantir previsibilidade e controle, é importante implementar sistemas de acompanhamento do orçado x realizado e manter o controle de prazos de vigência de contratos e assinaturas utilizadas na área. Também é recomendável criar e manter atualizado um painel com os recursos disponíveis para a equipe – como softwares, bancos de imagem, plataformas de disparo de e-mail, licenças, entre outros.
- O **suporte técnico-operacional à comunicação** deve ser garantido pela área administrativa, com a disponibilização de ferramentas adequadas às necessidades da equipe. Isso inclui desde equipamentos e infraestrutura técnica até softwares de criação, automação e monitoramento.



8.4 GESTÃO DE CRISE

Crises institucionais podem surgir de forma repentina ou gradual, tanto na comunicação externa – envolvendo imprensa, redes sociais ou público geral – quanto na comunicação interna, por meio de falhas de informação, ruídos ou insatisfação dos colaboradores. Considera-se crise qualquer situação fora da normalidade que exponha a entidade a críticas públicas, danos à reputação e questionamentos sobre sua integridade, com potencial de repercussão local, regional ou nacional, podendo afetar todo o Sistema Comércio.

Embora as áreas de comunicação trabalhem continuamente para construir uma imagem positiva, nem toda crise é previsível ou controlável, pois envolve percepções e expectativas de diversos stakeholders. Por isso, a antecipação de cenários de risco, o monitoramento constante da reputação e o diálogo transparente com os públicos estratégicos são essenciais para evitar a escalada de situações críticas.



Diretrizes:

- As entidades do Sistema Comércio devem estar preparadas para **atuar de forma rápida, coordenada e ética diante de uma crise**, minimizando impactos à imagem institucional e protegendo sua credibilidade junto à sociedade.

Deve ser instituído um **grupo de trabalho, núcleo ou comitê de crise**, composto

- por profissionais capacitados em gestão de crise e/ou especialistas nos temas envolvidos, sob a liderança da área de comunicação institucional, jurídico ou presidência para tomada de decisão.
- A comunicação em situações críticas deve ser conduzida com **transparência, clareza e coerência**, respeitando os fatos, evitando especulações e alinhando as mensagens entre os níveis hierárquicos e entidades envolvidas.
- É responsabilidade das assessorias ou departamentos de comunicação **realizar exercícios periódicos de antecipação de riscos**, mapeando potenciais crises, impactos possíveis e planos de resposta.



- Os **porta-vozes devem ser treinados rotineiramente** para lidar com situações adversas, assegurando preparo, segurança na fala e alinhamento com os posicionamentos institucionais.

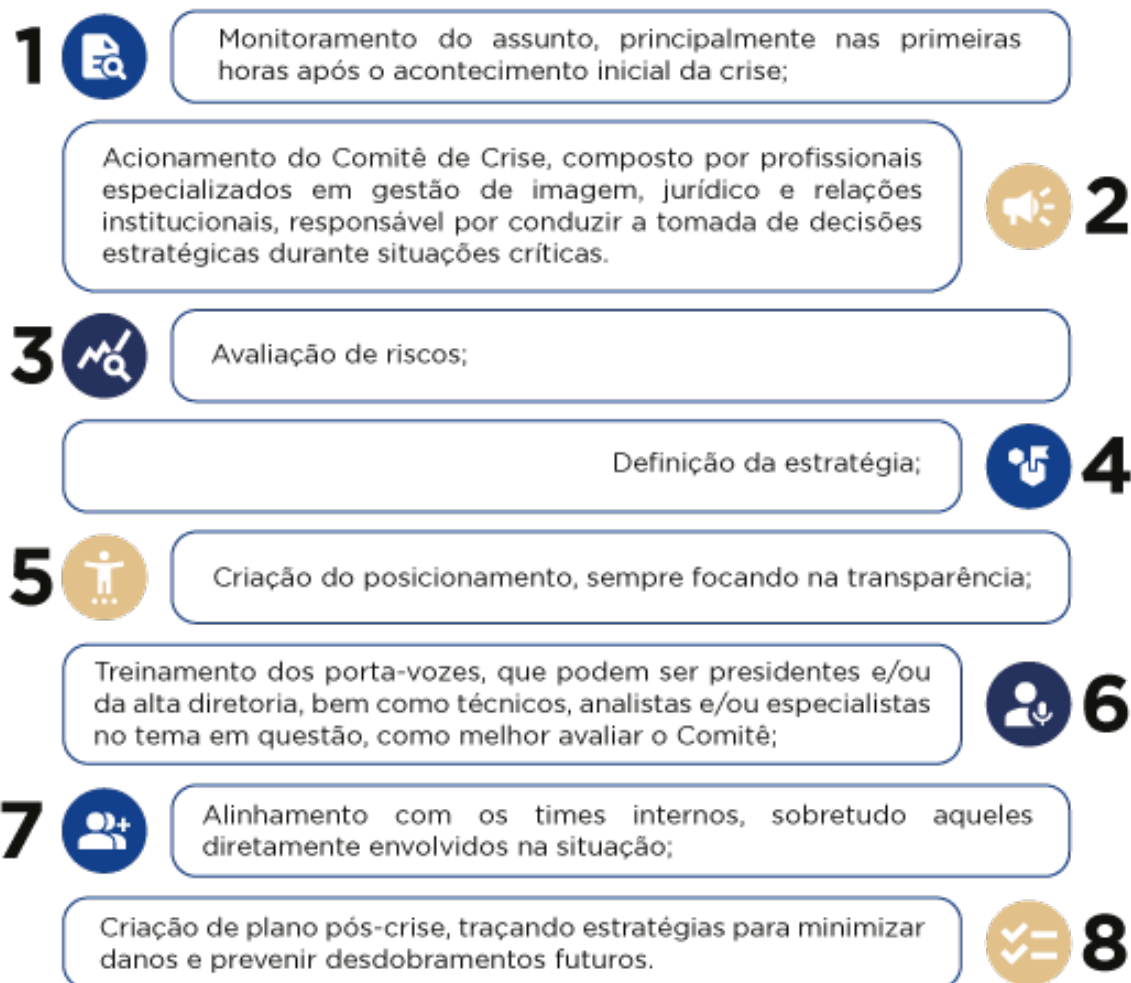


Recomendações e boas práticas:

- **Monitorar continuamente os temas sensíveis** que envolvem o Sistema Comércio, nas mídias e nas percepções dos stakeholders, a fim de identificar sinais de alerta antes que se transformem em crises.
- Realizar **mapeamentos regulares de vulnerabilidades e cenários críticos**, com base nas atividades, pautas públicas e posicionamentos do Sistema e de seus parceiros.
- Promover **simulações e exercícios de crise** com a equipe de comunicação e lideranças para testar a capacidade de resposta e identificar pontos de melhoria nos fluxos.
- Estabelecer **fluxos de resposta formalizados**, com responsáveis, prazos e validações para cada tipo de situação, incluindo planos de contingência para redes sociais, imprensa e comunicação interna.
- Manter **boas práticas de escuta ativa** com os públicos estratégicos – como imprensa, colaboradores, empresários e sociedade civil – para fortalecer relações de confiança e reduzir ruídos que possam amplificar crises.
- Integrar a gestão de crise à **política de treinamento de porta-vozes**, com ênfase em media training, controle emocional, clareza e uso estratégico da linguagem institucional.



O fluxograma a seguir é uma sugestão de processo que pode ser adotado em uma situação de crise.



8.5 BOAS PRÁTICAS PARA REDAÇÃO DE TEXTOS

A produção textual é uma das principais ferramentas da comunicação institucional. **Escrever bem, com clareza, correção e objetividade**, fortalece a imagem da entidade e valoriza o trabalho do profissional responsável pela redação. Além de ser uma competência técnica, a boa escrita é um instrumento estratégico de **padronização, credibilidade e alinhamento institucional**.

Este item reúne orientações que servem de **referência para a elaboração de documentos, publicações, posts, comunicados e materiais oficiais** das entidades do Sistema Comércio, com foco na **clareza, concisão, correção gramatical e adequação ao público-alvo**.





Diretrizes:

- Todos os textos institucionais devem seguir as **normas da Língua Portuguesa vigentes**, conforme o **Novo Acordo Ortográfico**, em vigor desde janeiro de 2016.
- Em materiais oficiais, recomenda-se utilizar a **norma culta da língua**, evitando expressões coloquiais, regionalismos, jargões técnicos desnecessários ou termos de uso restrito a grupos específicos.
- A redação deve priorizar a **clareza, concisão, objetividade, coesão e coerência**, entregando a informação mais relevante logo nas primeiras linhas.
- Textos institucionais devem ser **gramaticalmente corretos e ortograficamente revisados**, mesmo quando direcionados a públicos internos ou interlocutores próximos.



Recomendações e boas práticas:

- **Seja direto e específico:** vá ao ponto, evite rodeios e elimine sentenças longas que dificultem a leitura.
- **Evite estrangeirismos**, optando sempre que possível por equivalentes em português. Quando inevitável, aplique com moderação e de forma contextualizada.
- Utilize **estruturação e layout apropriados** para facilitar a leitura (uso de intertítulos, listas, destaques, negrito com parcimônia, espaçamento adequado etc.).
- **Use ferramentas de correção ortográfica e gramatical**, mas nunca como único recurso. Recomenda-se, sempre que possível, a **submissão do texto final a um revisor qualificado**, especialmente em documentos públicos, peças oficiais ou materiais com alta visibilidade.





8.6 DEFINIÇÃO DE INDICADORES

A definição e o acompanhamento de indicadores de desempenho são essenciais para **avaliar a efetividade das ações de comunicação interna e externa**, orientar decisões estratégicas, aprimorar processos e **garantir transparência na prestação de contas aos diversos públicos** do Sistema Comércio, como governo, imprensa, comerciários e a sociedade em geral.

Os indicadores devem ser utilizados tanto como instrumento de **melhoria contínua**, quanto como **ferramenta de mensuração de impacto** das entregas institucionais, contribuindo para fortalecer a imagem e a reputação das entidades.



Diretrizes:

- As entidades do Sistema Comércio devem **definir e acompanhar indicadores que permitam avaliar periodicamente o desempenho da comunicação institucional**, tanto interna quanto externa, garantindo transparência, eficiência e base de análise para tomada de decisão.



Recomendações e boas práticas:

- **Acompanhar a clipagem de notícias** com análise qualitativa e quantitativa, monitorando:
 - O número de inserções espontâneas na imprensa;
 - O teor das matérias (positivo, neutro, negativo);
 - Os temas de maior visibilidade;
 - O impacto nas mídias impressa, digital, audiovisual e interna.
- **Estabelecer KPIs (Key Performance Indicator)** para campanhas, postagens em redes sociais, alcance de ações de relacionamento, engajamento interno, alcance de newsletters, performance de e-mails e participação em eventos institucionais.

Registrar e acompanhar os resultados de ações de comunicação em relatórios periódicos, a fim de alimentar o planejamento e construir memória institucional.



8.7 CHECAGEM DE INFORMAÇÕES E FAKE NEWS

No contexto atual, onde informações circulam em alta velocidade e por múltiplos canais, a **verificação da veracidade das mensagens** se tornou uma responsabilidade estratégica da comunicação institucional. A **divulgação de conteúdos imprecisos, fora de contexto ou falsos** pode causar danos à imagem da entidade, prejudicar decisões, alimentar desinformação e comprometer a confiança dos públicos.

Por isso, é essencial que colaboradores, gestores e equipes de comunicação adotem **critérios rigorosos de checagem antes de compartilhar qualquer informação**, seja em canais oficiais ou pessoais, especialmente em redes sociais, aplicativos de mensagens e ambientes de trabalho.



Diretrizes:

- Antes de divulgar qualquer conteúdo em nome da entidade, é obrigatório que a informação seja **verificada quanto à fonte, data, contexto e autoria**, garantindo que o conteúdo esteja **atualizado, completo e vinculado a fontes oficiais ou confiáveis**.
- Grupos institucionais criados em redes sociais ou aplicativos de mensagens (como WhatsApp, Telegram, Facebook ou LinkedIn) devem ter **administração responsável**, com regras claras de uso e **moderação ativa para evitar a propagação de fake news** ou conteúdos indevidos.



Recomendações e boas práticas:

- **Leia além da manchete:** muitas fake news utilizam títulos sensacionalistas ou alarmistas para gerar engajamento. Leia o conteúdo completo antes de considerar o compartilhamento.
- **Verifique a URL da notícia:** domínios suspeitos, parecidos com os de veículos oficiais, podem indicar páginas falsas. Desconfie de endereços estranhos ou que imitam grandes portais com pequenas alterações.



- **Atente-se à data de publicação:** conteúdos antigos podem ser compartilhados como se fossem atuais, gerando desinformação e interpretações equivocadas.
- **Cheque se as fontes são confiáveis:** certifique-se de que o conteúdo foi produzido por um veículo ou autor reconhecido, com credibilidade e formação adequada para tratar do tema.
- **Compare com outras fontes confiáveis:** busque o mesmo tema em grandes veículos de comunicação, redes oficiais ou plataformas verificadas. A ausência do assunto em canais confiáveis pode indicar inconsistência.
- **Consulte agências de checagem:** plataformas como Agência Lupa, Aos Fatos, Boatos.org e Fato ou Fake são especializadas em verificar informações e esclarecer conteúdos virais.





Recomendações Finais

9. RECOMENDAÇÕES FINAIS

Esta Política de Comunicação foi desenvolvida para servir como **guia estratégico e operacional para todas as entidades do Sistema Comércio**, oferecendo diretrizes, princípios e boas práticas que orientem uma comunicação integrada, ética, transparente e alinhada ao posicionamento institucional.

Presidentes, diretores, gestores, colaboradores de todas as entidades do Sistema Comércio comprometem-se a **respeitar e aplicar as orientações aqui apresentadas**, garantindo a coerência e a integridade das ações de comunicação em todos os níveis.



ATENÇÃO: Este documento é de uso interno. Sua circulação é restrita aos públicos institucionais do Sistema Comércio e **não deve ser compartilhada com terceiros, pessoas ou instituições externas.**

Ressaltamos que todas as ações e projetos de comunicação devem estar **alinhados ao planejamento estratégico da entidade**. Cada instituição pode desenvolver sua própria política de comunicação, desde que **em sintonia com os princípios, valores e diretrizes aqui estabelecidos**.

Sugestões, contribuições ou denúncias relacionadas ao uso inadequado desta Política, bem como ao descumprimento de suas diretrizes e recomendações, devem ser encaminhadas ao Departamento de Comunicação e Marketing da CNC. Essa escuta contínua visa garantir o aperfeiçoamento permanente deste documento, com base em sua aplicação prática, nas demandas das entidades e na constante evolução do cenário da comunicação.

Por fim, reforçamos que esta Política poderá ser **atualizada periodicamente**, à medida que novas demandas, ferramentas e contextos surgirem. A versão vigente deve estar sempre **disponível internamente a todos os colaboradores**, promovendo um ambiente comunicacional coeso, participativo e preparado para os desafios do presente e do futuro.





Referências

10. REFERÊNCIAS

- Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo. **Regime Interno CNC**. Rio de Janeiro, 2022.
- Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo. **Código de Conduta e Ética da CNC**. Rio de Janeiro, 2021.
- Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo. **Guia da Marca Sistema Comércio**. Rio de Janeiro, 2025.
- Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo. **Plano Estratégico CNC**. Gerência de Planejamento e Orçamento. Rio de Janeiro, 2025.
- Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo. **Guia de Relacionamento com os Stakeholders Internos CNC, Sesc e Senac**. Rio de Janeiro, 2015.
- **Lei nº 13.709, de 14 de agosto de 2018 – Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD)**. Estabelece regras sobre coleta, armazenamento, tratamento e compartilhamento de dados pessoais.
- **Lei nº 9.610, de 19 de fevereiro de 1998 – Lei de Direitos Autorais**. Dispõe sobre direitos autorais e conexos, fundamentais para o uso de produções intelectuais e imagens.
- **Constituição da República Federativa do Brasil de 1988** – especialmente o **Art. 5º, incisos IV, IX e XIV**, que asseguram a liberdade de expressão, criação artística e proteção à privacidade.
- **Lei nº 12.737, de 30 de novembro de 2012** – Conhecida como Lei Carolina Dieckmann, trata de crimes informáticos e reforça a necessidade de segurança na comunicação digital.
- **Manual de Redação e Estilo do jornal O Estado de S. Paulo (Estadão)** – Referência recomendada para consultas linguísticas e boas práticas de redação institucional.
- **Agências de Checagem**: Aos Fatos, Agência Lupa, Fato ou Fake e Boatos.org – recomendadas como fontes confiáveis para verificação de informações.
- **Ferramentas de e-mail marketing em conformidade com LGPD**: RD Station, Mailchimp, E-goi, ActiveCampaign.
- **Manuais de Privacidade e Boas Práticas de Segurança na Web** – diversas fontes de consulta utilizadas para consolidar as recomendações de segurança digital e proteção de dados.

