

POLÍTICA DE
**COMUNI
CAÇÃO**

SESC E SENAC

JUNHO 2025

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação

Se55p Senac. Departamento Nacional.

Política de comunicação Sesc e Senac / Senac Departamento Nacional, Sesc Departamento Nacional. — Rio de Janeiro : Senac, Departamento Nacional, 2025.

60 p. ; 29,7 cm.

1. Senac. 2. Sesc. 3. Comunicação. I. Sesc. Departamento Nacional. II. Título.

CDD ed. 2023: 302.2

Elaborado por
Luis Guilherme Macena - CRB-7/6713

SUMÁRIO

COMUNICAÇÃO EXTERNA

1. COMUNICAÇÃO DIGITAL E/OU <i>ONLINE</i>	10
2. COMUNICAÇÃO <i>OFFLINE</i>	13
3. EVENTOS EXTERNOS	14
4. PATROCÍNIO, APOIO INSTITUCIONAL E COPARTICIPAÇÃO	15
5. USO DA MARCA	18

COMUNICAÇÃO COM A IMPRENSA

1. ATENDIMENTO E RELACIONAMENTO COM A IMPRENSA	21
2. GESTÃO DE CRISES NA IMPRENSA	23
3. TREINAMENTO DE PORTA-VOZES	25

COMUNICAÇÃO NAS REDES SOCIAIS

1. CRIAÇÃO DE PÁGINAS LOCAIS	27
2. PRODUÇÃO DE CONTEÚDO	28
2.1. Influenciadores digitais	
3. MONITORAMENTO DA PRESENÇA DIGITAL	31
4. GESTÃO DE CRISES NAS REDES	32
5. <i>FAKE NEWS</i> E GOLPES	33
6. ORIENTAÇÕES E BOAS PRÁTICAS AOS COLABORADORES	35

COMUNICAÇÃO INTERNA

1. CRIAÇÃO DE CONTEÚDO INTERNO	38
2. PARTICIPAÇÃO DA LIDERANÇA	40
3. EVENTOS INTERNOS	41
4. RELACIONAMENTO ENTRE ÁREAS	42
4.1. Apoio ao RH	

SINERGIA ENTRE AS CASAS

1. ESTRATÉGIAS GERAIS INTEGRADAS	46
----------------------------------	----

ORIENTAÇÕES GERAIS

1. COMPOSIÇÃO DA EQUIPE	49
2. CRISES	50
3. SEGURANÇA DA INFORMAÇÃO	54
3.1. LGPD	
3.2. Segurança virtual	
3.3. <i>Fake news</i>	
4. LICITAÇÕES E PROCESSOS DE COMPRAS	57
5. INDICADORES	58
6. NOVAS TECNOLOGIAS	58



O **Sesc** e o **Senac** são instituições fundamentais do Sistema Comércio, que desempenham papéis estratégicos no desenvolvimento socioeconômico do Brasil. Com iniciativas que promovem educação, saúde, cultura, lazer, assistência e educação profissional, essas instituições transformam vidas e impulsionam comunidades e negócios, reafirmando diariamente o impacto positivo do **Sistema Comércio** em nossa sociedade.

Reforçar a presença do **Sistema Comércio** no cenário nacional, consolidando nossa imagem positiva e nossa relevância nos contextos social, político e econômico, exige esforço coletivo. É com esse propósito que apresentamos a **Política de Comunicação Sesc e Senac**, uma extensão da **Política de Comunicação Integrada do Sistema Comércio**. Este documento é uma ferramenta essencial para alinhar e potencializar nossa comunicação, fortalecendo a integração e a coesão entre as unidades que compõem o **Sistema CNC-Sesc-Senac**.

Além disso, oferece diretrizes claras para aprimorar os processos de comunicação, garantindo mais fluidez, consistência e efetividade em nossas ações diárias. Mais do que uma formalidade, ele é um convite à colaboração, à inovação e à construção conjunta de uma comunicação que reflita a força e a excelência de ambas as instituições.

Contamos com o empenho de cada um para que esta iniciativa se transforme em resultados concretos, ampliando nossa capacidade de impactar e servir à sociedade brasileira.

Juntos, seguimos fortalecendo o legado do **Sistema Comércio** e contribuindo para o futuro do Brasil.

José Roberto Tadros

Presidente do Sistema CNC-Sesc-Senac

OBJETIVO

Esta Política de Comunicação Complementar tem como objetivo **incentivar** e **reforçar** o cumprimento das diretrizes e recomendações estabelecidas na Política de Comunicação Integrada do Sistema Comércio, buscando compreender especificidades referentes ao Serviço Social do Comércio (Sesc) e ao Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial (Senac), como entidades fundamentais para a promoção de saúde, lazer, cultura, educação, esporte, turismo, sustentabilidade, assistência social e formação profissional no Brasil.



DEFINIÇÕES

- **Diretrizes:** instruções ao Sistema Comércio, isto é, orienta-se fazer.
- **Recomendações:** entendendo que cada entidade do Sistema possui uma realidade diferente em relação às equipes de comunicação, podem ser aplicadas e contextualizadas.

PÚBLICO-ALVO

- Aos profissionais de Comunicação dos Departamentos Nacionais (DNs) e Regionais do Sesc e Senac.
- Aos colaboradores do Sesc e Senac em geral (incluindo os profissionais terceirizados e estagiários).
- Aos gestores de todas as áreas do Sesc e Senac, em geral.





COMUNICAÇÃO
EXTERNA

A **Comunicação Externa** do Sesc e do Senac visa à valorização da imagem, publicidade e divulgação das casas em suas determinadas áreas de atuação. Compreende também a promoção dos serviços e produtos de ambas as instituições para os seus determinados públicos.

É **papel** da Comunicação Externa gerenciar, orientar e executar as ações estratégicas de comunicação institucional para valorizar, preservar, fortalecer e defender a imagem das entidades perante o público externo, promovendo e protegendo a reputação das instituições, bem como dando visibilidade aos seus trabalhos.

Entende-se como públicos do Sesc e do Senac trabalhadores do comércio de bens, serviços e turismo e dependentes; potenciais alunos; empresários; autoridades governamentais; imprensa (local, regional e nacional, tradicional e novas mídias); parceiros institucionais; formadores de opinião; empresários e a comunidade em geral.

São **canais e ferramentas** da comunicação externa: *sites*, peças publicitárias, campanhas em geral, eventos, SAC/atendimento, redes sociais e outras formas de comunicados diretos para o público externo.

1. COMUNICAÇÃO DIGITAL E/OU ONLINE

DIRETRIZ

- Atuar nas plataformas digitais com estratégias de ampliação da percepção de marca por meio de ações de divulgação dos produtos e serviços das entidades, maximizando também a visibilidade dos trabalhos e seus respectivos resultados.



RECOMENDAÇÕES



SITE INSTITUCIONAL:

- assegurar que o *site* oficial seja de fácil navegação e acessibilidade em todos os navegadores e dispositivos;
- manter e atualizar um espaço com artigos, notícias e entrevistas relacionadas ao trabalho da instituição;
- otimizar o *site* institucional para motores de busca para aumentar a visibilidade;
- quando pertinente, criar *landing page* para projetos específicos e transitórios.



E-MAIL MARKETING:

- enviar *newsletter* regulares com atualizações sobre projetos, eventos e oportunidades;
- personalizar mensagens com base nos interesses e no comportamento dos destinatários;
- configurar campanhas automatizadas para nutrição de *leads*, boas-vindas a novos inscritos e lembretes de eventos;
- criar guias e *e-books* gratuitos sobre temas relacionados a cursos e atividades, disponibilizando-os em troca do *e-mail* dos visitantes para nutrir *leads*.



CONTEÚDO MULTIMÍDIA:

- produzir vídeos que mostrem o impacto do trabalho da instituição, depoimentos dos usuários e chamadas para ação;
- criar infográficos para explicar dados e resultados de maneira visualmente atraente;
- criar canais que possibilitem a discussão de temas relevantes a partir de entrevistas com especialistas (da casa e/ou convidados), contextualizando a atuação do Sesc e do Senac com questões de relevância para a sociedade, como *podcasts*, *videocasts*, *mesacasts*, dentre outros novos formatos.

RECOMENDAÇÕES



CAMPANHAS:

- participar e aderir às campanhas nacionais, que visam consolidar a imagem do Sistema amplamente. O engajamento de todos é de suma importância para o fortalecimento da nossa marca frente aos públicos prioritários do Sesc e do Senac;
- fazer parcerias com influenciadores e organizações – respeitando os princípios éticos, evitando envolvimento de cunho político ou religioso e demais considerações apontadas nesta Política – para ampliar o alcance das campanhas.



WEBINARS E EVENTOS VIRTUAIS:

- organizar eventos *online* para educar e engajar os públicos sobre questões sociais e educacionais importantes;
- realizar conferências virtuais para discutir tendências e desafios nos campos de atuação da instituição.



ANÚNCIOS:

- utilizar *Ads* para promover campanhas e eventos específicos;
- impulsionar conteúdos nas redes sociais para alcançar um público maior e segmentado.



FEEDBACK E ANÁLISE:

- monitorar o desempenho das estratégias digitais através de métricas como alcance, engajamento, taxa de conversão e retorno sobre investimento (ROI);
- usar os dados coletados para ajustar e melhorar continuamente as estratégias de comunicação.

2. COMUNICAÇÃO OFFLINE

DIRETRIZ

- Utilizar a mídia *offline* como forma de ampliar o alcance das ações de comunicação, prevendo locais sem acesso à internet ou pontos de grande circulação de público que estejam em sintonia com as mensagens a serem transmitidas.



RECOMENDAÇÃO

- Utilizar Mídia OOH, a exemplo de painéis publicitários em transportes públicos e espaços como estações de metrô e aeroportos; outdoors e painéis digitais em áreas de grande tráfego, além de outros canais alternativos que atendam a localidades com menos opções de comunicação, tais como carros de som.

3. EVENTOS EXTERNOS

A **Política de Comunicação Integrada do Sistema Comércio** (CNC, 2023, p. 13) traz diretrizes claras sobre a promoção e realização de eventos externos institucionais, que tenham a interface com a área de Comunicação e Marketing. Somam-se a elas algumas particularidades do Sesc e do Senac.

DIRETRIZES

- Identificar, previamente, os respectivos públicos para cada evento promovido, o que inclui fatores socioeconômicos, culturais, regionais (cidades e municípios), etários, dentre outros.
- Comunicar os eventos externos para o público interno, pensando no fortalecimento do trabalho sistêmico, principalmente aqueles de caráter nacional ou de maior relevância estratégica, além de prezar pelo engajamento do público interno também nas ações externas.
- Garantir o caráter nacional das ações realizadas, pensando no fortalecimento da marca e do Sistema, dando dimensão diferenciada, sobretudo, aos projetos nacionais.
- Consultar os Guias de Aquisições e Eventos Sustentáveis da CNC-Sesc-Senac (quando houver) para que somente sejam contratados os fornecedores que estiverem alinhados às boas práticas socioambientais e de governança do Sistema Comércio, preservando e resguardando as instituições em contratações e/ou compras em todas as etapas de produção.



RECOMENDAÇÃO

- Avaliar a possibilidade do formato *online* para eventos, pensando no maior alcance de público, otimização de recursos das instituições e sustentabilidade.

4. PATROCÍNIO, APOIO INSTITUCIONAL E COPARTICIPAÇÃO

A concessão de patrocínio, apoio ou coparticipação em eventos de terceiros pelo Sesc e o Senac deve respeitar a **Resolução de concessão de patrocínio, apoio e coparticipação em eventos de terceiros**, observando as diretrizes da Resolução específica, bem como as premissas da **eficiência, razoabilidade e transparência** na aplicação dos recursos, sempre mediante vinculação às **missões institucionais** (Art. 2º).

De acordo com o Art. 3º da resolução normativa, entende-se por:

- **patrocínio:** aquisição do direito de associação da marca e/ou de produtos do Sesc e Senac, mediante **concessão de apoio financeiro** direto ou indireto:
 - direto: transferência de recursos ao patrocinado;
 - indireto: pagamento aos fornecedores dos bens e serviços envolvidos na execução do projeto, selecionados diretamente pelas entidades, conforme o Regulamento de Licitações e Contratos das Instituições;
- **apoio institucional:** contribuição institucional por meio de serviços e/ou produtos úteis à realização do evento, execução de atividades ou ações vinculadas à finalidade institucional das entidades, **sem qualquer aporte financeiro** e com exposição da marca como contrapartida;
- **coparticipação:** contribuição institucional por meio de serviços e/ou produtos úteis à realização do evento, **com ou sem aporte financeiro**, e que tem como contrapartida o **direito de participação na programação** do evento com **conteúdo de curadoria própria** somados aos benefícios de exposição da marca.

Podem ser patrocinados, apoiados ou realizados em coparticipação com o Sesc e o Senac os seguintes projetos (Art. 8º):

- **eventos:** feiras, exposições, fóruns, *showrooms*, oficinas (*workshops*), encontros empresariais, palestras, cursos, colóquios, conferências, seminários, debates, missões empresariais, jornadas, festivais, congressos, rodadas de negócios, lançamentos, inaugurações, premiações, solenidades e atividades afins;
- **publicações:** livros, manuais, anuários, pesquisas, guias, teses e outras publicações cujos conteúdos colaborem para fomentar ações educativas e culturais, que propiciem bem-estar aos comerciários e seus familiares;
- **ações diversas:** produções que possam contribuir para o bem-estar social e a melhoria do padrão de vida dos comerciários e seus familiares, por meio de realizações educativas e/ou culturais, e/ou reforço, bem como ações diretamente relacionadas à missão institucional.



DIRETRIZES

De acordo com a resolução normativa referente:

- patrocinar, apoiar ou realizar coparticipação em ações com objetivo de:
 - gerar identificação, reconhecimento e fortalecimento da marca das instituições;
 - ampliar o relacionamento com os públicos prioritários das casas;
 - divulgar produtos, serviços, posicionamentos, programas e políticas de atuação das instituições;
 - promover a experimentação de produtos e serviços, além da ativação de programação.;

- patrocinar, apoiar ou realizar somente os projetos que possam ser classificados como eventos, publicações ou ações diversas.

- não patrocinar, apoiar ou realizar em coparticipação:
 - projetos de caráter político, partidário e/ou religioso, salvo manifestações populares reconhecidamente tradicionais e estratégicas para as instituições;
 - projetos que utilizem nomes, símbolos ou imagens que possam caracterizar promoção de autoridades ou servidores públicos;
 - projetos de natureza discriminatória, ou que estimulem o trabalho infantil, salvo na condição de aprendiz; não alinhados com o Código de Conduta e Ética e o Programa de Integridade da Instituição;
 - projetos cujos proponentes tenham sido suspensos do direito de licitar com o Sesc e/ou Senac ou não comprovem habilitação jurídica e regularidade fiscal.

5. USO DA MARCA

As assinaturas conjuntas do **Sistema Comércio** têm como objetivo sinalizar a **sinergia** entre as casas, reforçando a sua importância para a sociedade na defesa do comércio de bens, serviços e turismo, por meio de suas ações para geração de renda e trabalho, promoção de saúde, lazer, educação, cultura, qualidade de vida, dentre outras. Visam também reforçar a sensação de pertencimento de cada empregado ao Sistema e fortalecer a integração das Instituições do Comércio, dando visibilidade a essa união para os públicos interno e externo.

O uso das marcas conforme indicado pelo **Guia da Marca Sistema Comércio**, assim como os respectivos manuais de marca de cada casa, representa a **unicidade do Sistema** e seus respectivos atores.

- ! **Registro e direitos autorais:** a área de comunicação frequentemente trabalha na criação de marcas, *slogans* e outros conteúdos protegidos por direitos autorais. É recomendado que toda criação seja registrada.



DIRETRIZES

- Prezar pela imagem do Sistema, com a aplicação correta e padronizada da marca, seguindo as especificações do **Guia da Marca Sistema Comércio e dos Manuais de Marca do Sesc e do Senac**.
- Utilizar, impreterivelmente, a marca da instituição em sua versão com CNC e Senac/Sesc, de acordo às disposições do **Guia da Marca Sistema Comércio e dos Manuais de Marca do Sesc e do Senac**, em TODAS as divulgações de campanhas nacionais ou de caráter nacional.
- Utilizar, impreterivelmente, a marca da instituição em sua versão com Fecomércio e Senac/Sesc, de acordo às disposições do **Guia da Marca Sistema Comércio**, em TODAS as divulgações de campanhas regionais ou de caráter regional.



RECOMENDAÇÃO

- Realizar pesquisa de imagem para compreensão da percepção das marcas Sesc e Senac pelo grande público.



COMUNICAÇÃO
**COM A
IMPRENSA**

A Comunicação com a Imprensa é uma das formas de Comunicação cujo *stakeholder* principal é o **jornalista**. Nesse sentido, as ações de comunicação com a imprensa devem ser **estratégicas** para criação de um **relacionamento** com os jornalistas, possibilitando **inserções favoráveis** na mídia, além de tornar as instituições **fontes de referência** nos assuntos pautados na imprensa que tenham relação com suas respectivas atividades.

As assessorias de imprensa das entidades têm como objetivo **posicionar** a comunicação de forma **estratégica** nos veículos dos mais diversos tipos de mídias, de âmbito regional, especializado e/ou nacional. Visam também ampliar o conhecimento e a percepção dos valores das instituições entre os grandes públicos, com mais visibilidade de programas e projetos estratégicos, além de construir e manter relacionamento estratégico com uma rede de profissionais-chave da imprensa para fortalecer as marcas das casas.

1. ATENDIMENTO E RELACIONAMENTO COM A IMPRENSA

O atendimento à imprensa pode ser realizado de duas formas: **espontaneamente**, quando os veículos procuram as entidades, ou **proativamente**, quando as entidades procuram os veículos.

O trabalho **proativo na imprensa** consiste na produção de pautas e *releases*, sugestões de artigos, insumos como pesquisas e *cases* aos veículos parceiros como forma de aproveitar oportunidades de **espaço orgânico**.

Além disso, as entidades também podem utilizar a **mídia paga** (informe publicitário, *branded content* etc.) como forma de promoção, se pertinente.

DIRETRIZES

- Manter fluxo de informações com as áreas programáticas da instituição, a fim de identificar possibilidades de divulgação das ações entre a mídia, tanto de forma espontânea, como em mídia paga.
- Desenvolver relacionamento contínuo com a imprensa, mantendo os contatos atualizados.
- Treinar porta-vozes estratégicos como fontes oficiais, desde a alta direção e gestores até o corpo técnico e profissional.
- Assegurar que o relacionamento com a mídia seja feito impreterivelmente pelo setor de comunicação, com materiais aprovados pelos gestores, evitando possíveis divulgações desalinhadas ao discurso institucional.
- Monitorar temas e inserções das unidades na mídia por meio de serviços de clípagem e outras ferramentas de monitoramento da marca, classificando-as como positivas, negativas ou neutras, a fim de estabelecer um termômetro da repercussão da imagem da instituição.
- Atentar-se às questões sensíveis veiculadas na mídia que possam repercutir sobre o trabalho das instituições, tanto para contextualizar a atuação das casas como também prevenir qualquer tipo de problemas.
- Relacionar-se com a imprensa apenas na forma de mídia espontânea. Materiais como *branded content* ou publíeditoriais devem ser tratados com o setor comercial dos veículos e precisam ser publicados em espaço sinalizado como conteúdo de marca.



RECOMENDAÇÕES

- Investir em outras ações com a imprensa além do tradicional, como produção de *releases*, *mailing* e contato via aplicativo de mensagem, promovendo também a promoção de eventos de relacionamento, envio de *press kits* e produtos, convites imersivos para que o jornalista experimente o que é o Sesc e o Senac, dentre outros.
- Explorar e dar oportunidade para novos canais de mídias, como canais no YouTube, *podcasts* e outros.

2. GESTÃO DE CRISES NA IMPRENSA

As assessorias de comunicação das instituições devem estar preparadas para gerir crises, **monitorando** e acompanhando temas relevantes com o objetivo de minimizar possíveis riscos.

Todas as unidades estão vulneráveis a problemas dos mais diversos tipos. Ter um **olhar atento** e avaliador das situações pode ajudar as instituições a se anteciparem a polêmicas e situações desconfortáveis na mídia.

Quanto mais **conhecimento** as equipes de comunicação tiverem de uma situação, mais **transparentes** e seguros serão os **posicionamentos** e as respostas, necessários para a manutenção da **confiança** com os públicos externos das entidades.

As crises podem surgir nos ambientes internos e externos, o que inclui as redes sociais. Com a atuação cada vez mais digital da imprensa, o monitoramento das redes é fundamental para o acompanhamento de uma crise nos mais diversos tipos de mídia - independentemente da origem.

DIRETRIZES

- Compor grupo de trabalho, comitê ou núcleo com profissionais da comunicação e especialistas técnicos, jurídicos, dentre outros, no assunto em questão, para definição da estratégia de contenção da crise.
- Acionar o Encarregado de Proteção de Dados e/ou comitê responsável pela proteção de dados da instituição em casos de crises referentes à LGPD.
- Pesquisar histórico do assunto em questão para entender o contexto e, a partir dele, responder à crise de forma mais assertiva.
- Manter interlocução constante com a gestão das casas, facilitando a tomada de decisões e emissões de posicionamentos à mídia durante a crise.
- Reportar crises imediatamente às Diretorias e aos DN's, para conhecimento, e alinhar a estratégia de temas nacionais que venham a interferir na esfera regional e vice-versa.
- Atentar-se ao tempo de resposta à mídia. A interlocução nas primeiras horas pode atenuar a crise e mostrar transparência, disponibilidade e proatividade perante a situação, além de preservar a imagem do Sistema como um todo, resguardando as outras instituições que o compõem.



3. TREINAMENTO DE PORTA-VOZES

O Sesc e o Senac são frequentemente procurados pela imprensa por sua relevância social, econômica e cultural, como **fontes de autoridade**. Por isso, os porta-vozes devem estar alinhados e preparados para **representar** as instituições na mídia.

DIRETRIZES

- Preparar porta-vozes para a participação em pautas, quanto à fala, identificação (uniforme, quando houver), postura, realizando *media training* com frequência, independentemente da existência de crises; suprir o porta-voz com informações que auxiliem na entrevista, como *Q&A*, *talking points*, entre outros.
- Lembrar que somente os porta-vozes podem falar oficialmente em nome das entidades na mídia. Em geral, o público interno não deve se dirigir diretamente à imprensa sem o alinhamento prévio com a comunicação. Toda participação ou envio de informações à mídia deve passar, impreterivelmente, pela equipe ou assessor responsável.
- Atentar que, além de diretores e gestores, podem ser porta-vozes, integrantes do corpo técnico, mediante treinamento da comunicação, como forma de suprir demandas que versem sobre temas técnicos.



RECOMENDAÇÃO

- Compartilhar com outros Regionais experiências aprendidas, boas práticas e *cases* bem-sucedidos de gerenciamento de crises.



COMUNICAÇÃO
**NAS REDES
SOCIAIS**

As redes sociais se constituem como um dos principais meios de comunicação da atualidade, com grande potencial de **alcance**, democratizando o **acesso** a informações. Estar presente nas redes sociais e desenvolvê-las como **canais oficiais** é indispensável para a comunicação das entidades.

A **gestão** das redes sociais envolve diversas atividades, como: monitoramento e SAC, produção de conteúdo e curadoria, pesquisa e acompanhamento de tendências, revisão de texto, *design* gráfico e audiovisual, análise de dados e planejamento estratégico.

Entender a **responsabilidade, organização e gerenciamento** que as redes necessitam é o primeiro passo para o sucesso da comunicação institucional nesse espaço.

1. CRIAÇÃO DE PÁGINAS LOCAIS

A criação de uma página ou perfil em nome de uma entidade NÃO pode ser feita apenas para constar presença no ambiente digital: deve ser construída de forma alinhada, seguindo os **objetivos** definidos pela instituição.

Seguindo as diretrizes da **Política de Comunicação Integrada do Sistema Comércio (CNC, 2023)**, cabe:

DIRETRIZES

- Avaliar estrategicamente as vantagens e desvantagens da criação de páginas específicas além das institucionais, levando em conta as condições de manutenção, com equipes e ferramentas necessárias para gestão profissional dos canais.
- Evitar a criação de páginas de projetos para que não fiquem desvinculados da entidade principal, visto que esta possui público maior e mais abrangente, além de ter perenidade superior aos projetos.
- Garantir que a administração das redes sociais das entidades seja feita pelo setor de comunicação ou por profissional da área.



2. PRODUÇÃO DE CONTEÚDO

A comunicação nas redes pode trazer **conteúdo institucional** – como valores e princípios, reforço da marca empregadora, números de impacto socioeconômico, pesquisas, dentre outros – e/ou **promocional**, visando à adesão do público aos produtos, serviços e programas do Sesc e do Senac.

Estar por dentro do que ocorre nas unidades facilita a sugestão de subsídios importantes para a **diversidade** dos temas abordados nas redes. Também ajuda a exercitar a **criatividade** e a pensar em ideias fora da caixa, como a produção de *webséries*, *podcasts*, campanhas com influenciadores e muito mais.



FIQUE ATENTO!

A **produção de conteúdo deve ser feita de forma responsável**. Apesar de ser importante acompanhar *trends* (tendências), *memes*, áudios virais e outros, é necessário, previamente, **atentar-se aos direitos autorais**, pois o uso inadequado desses materiais pode gerar efeitos frustrantes para a divulgação – como retirada da publicação do ar pela plataforma – e, até mesmo, para o próprio perfil da instituição, que pode ficar restrito, bloqueado ou ser derrubado.

Essa cautela evita situações desgastantes às equipes que, após um episódio desagradável, precisa buscar formas de contatos, geralmente demorados, com os suportes das plataformas – e que, nem sempre, podem ser suficientes para reverter a questão.

Perder um perfil consolidado, com uma certa base de seguidores, causa grande impacto, uma vez que as equipes precisarão investir recursos para adquirir seguidores do zero novamente.

DIRETRIZES

- Identificar as redes sociais mais relevantes para cada público-alvo (Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, TikTok, YouTube etc.) conforme a mensagem a ser transmitida.
- Produzir e compartilhar conteúdo relevante, como histórias de impacto, atualizações de projetos, eventos e campanhas, dentre outros.
- Criar postagens regulares sobre os cursos e atividades oferecidos, incluindo vídeos, fotos, depoimentos de participantes e histórias de sucesso.
- Interagir com seguidores, responder comentários e mensagens e incentivar a participação por meio de ações CTA (do inglês, *call to action*).
- Atentar-se para a utilização de material audiovisual de terceiros e/ou gerados por Inteligência Artificial, certificando-se do uso creditado das imagens.
- Optar, sempre que possível, pelo uso de recursos da própria plataforma, como forma de garantir maior alcance.
- Coletar a autorização prévia de imagem e som de participantes de qualquer divulgação externa.
- Considerar sempre a utilização de fotos originais capturadas durante eventos e atividades, além dos próprios colaboradores (pessoas reais), que refletem verdadeiramente o ambiente e a experiência, tornando a comunicação mais autêntica. Evitar, dessa forma, a utilização de banco de imagens.
- Atentar-se para a acessibilidade e inclusão dos conteúdos e, sempre que possível, adicionar legenda em vídeos e descrições de imagens.
- Atentar-se às *collabs* (publicações colaborativas entre contas), uma vez que o recurso denota, diretamente, o alinhamento da imagem do Sesc ou do Senac com o determinado parceiro. Evitar, dessa forma, *collabs* com cunho político, religioso, partidário e associadas a terceiros que não estejam alinhados aos valores éticos das instituições.



RECOMENDAÇÕES

- Convidar, por meio do setor de recursos humanos e/ou comunicação interna, colaboradores que possuem um perfil comunicativo e com boa desenvoltura para serem personagens de ações nas redes.
- Antes de veicular a imagem de algum colaborador nas redes da instituição, pedir ao RH apoio na avaliação de conduta, como forma de respaldo a possíveis sensibilidades e/ou crises envolvendo questões pessoais do convidado.
- Trabalhar de forma sinérgica, centralizando a mensagem, mas também envolvendo as unidades na produção de conteúdo regional.

2.1. Influenciadores digitais

O Marketing de Influência tem sido utilizado como estratégia de engajamento dos públicos-alvo das empresas, buscando incentivar a adesão do público aos produtos e serviços, bem como contribuir para consolidar as marcas por meio da associação e do alinhamento com figuras públicas.

DIRETRIZES

- Pesquisar o histórico reputacional do influenciador escolhido antes de firmar a parceria, para que suas ações ou comportamentos, até mesmo envolvimento em polêmicas passadas, não afetem a imagem da instituição, comprometendo os objetivos da campanha.
- Certificar que o influenciador escolhido esteja alinhado aos valores e princípios do Sistema Comércio, não realizando parcerias com cunho político, religioso, discriminatório, partidário ou tendencioso.
- Avaliar a relevância do influenciador escolhido para o público-alvo ou setor da campanha de forma estratégica para garantir o sucesso da ação.



3. MONITORAMENTO DA PRESENÇA DIGITAL

Além da preocupação com o conteúdo, formato e periodicidade das publicações, ter uma página institucional envolve, necessariamente, o monitoramento e acompanhamento de **termômetro** das redes sociais.

A prática, conhecida como **social listening**, visa entender o que o público tem apreendido sobre determinada marca e se essa **percepção** é **positiva**, **negativa** ou **neutra**.

Saber o que o público fala sobre uma instituição nas redes traz *insights* e *feedbacks* valiosos, que podem contribuir até mesmo para ajustes em relação à qualidade e/ou tom das postagens.

DIRETRIZES

- Monitorar e classificar comentários das publicações via ferramentas e/ou serviços terceirizados (agências), bem como avaliar a presença digital da instituição por meio de menções.
- Estabelecer KPIs estratégicos e seus respectivos indicadores, visando os objetivos definidos em planejamento prévio.
- Criar FAQ com perguntas corriqueiras sobre produtos e serviços para agilizar e otimizar o tempo de resposta (SLA) ao usuário.



4. GESTÃO DE CRISES NAS REDES

A geração e repercussão de crises nas redes é uma realidade e risco constante, que pode reverberar na imagem do Sistema como um todo.

Como visto no **capítulo 2, Comunicação com a Imprensa**, o monitoramento é primordial para o gerenciamento de crises. Nas redes, essa gestão parte das mesmas premissas, porém os desdobramentos têm potencial de **escalonamento** ainda maior.

O **senso de urgência** nas redes sociais se dá pela forma **exponencial** e **imediata** como as informações circulam. Por exemplo: mesmo que uma mensagem ou publicação seja retirada do ar, nada impede que terceiros tenham feito registros dela antes da exclusão.

Além disso, com as novas ferramentas de edição e Inteligência Artificial (IA), as **fakes news e deep fakes** se tornam grandes desafios para os administradores das páginas, como será abordado a seguir, no **tópico 6**.

Boas práticas do mercado em gestão de crise apontam que, além de desejar receber respostas quando demanda, o público espera que este retorno seja feito nas primeiras horas após o acontecimento, avaliando ainda a possibilidade de um posicionamento oficial da empresa, dado por uma autoridade e/ou executivo direto, como o presidente ou CEO de uma empresa ou instituição.

Nesse sentido, somam-se às diretrizes apresentadas no **capítulo 2, Comunicação com a Imprensa**, as particularidades a seguir.

DIRETRIZES

- Produzir, imediatamente, um FAQ com as principais perguntas que podem surgir no momento e suas respectivas respostas.
- Avaliar a realização de interações regulares com os usuários que interagirem nas redes da entidade, de modo a estabelecer um relacionamento transparente.
- Avaliar a falta de posicionamento e/ou resposta ao público e divulgar, sempre que possível, prestação de informações sobre a situação.
- Acompanhar comentários em publicações e menções.
- Acompanhar temas em alta.



5. FAKE NEWS E GOLPES

A **velocidade** de propagação das informações nas redes é extremamente maior que nas mídias tradicionais. Os usuários **interagem** e **produzem** a todo momento, instantaneamente.

Um dos **alertas** para a **descentralização** de perfis regionais é justamente a maior necessidade de atenção e monitoramento das redes. Perfis falsos podem se passar pelas unidades, divulgando produtos e serviços semelhantes aos do Sesc e Senac para lesar o usuário ou tirar vantagem da credibilidade da marca das instituições.

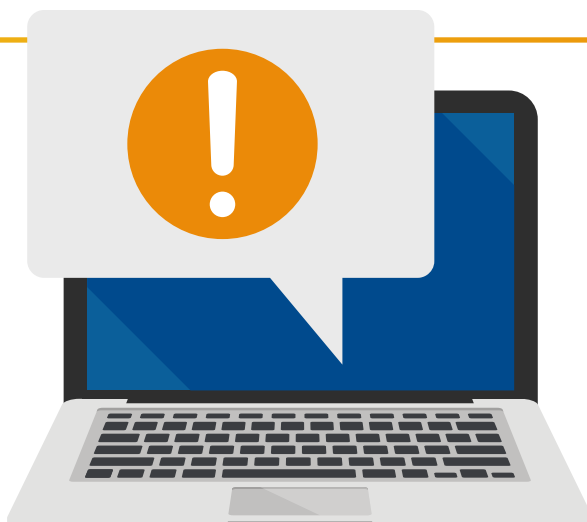
Isso redobra a necessidade do caráter **oficial** dos perfis, indicado pelo alinhamento, logo oficial, escrita nos padrões da gramática normativa, dentre outros.

Esse tipo de golpe, além de prejudicar as pessoas, pode gerar crises, pois as vítimas acabam acreditando que estão adquirindo um produto ou serviço do Sesc ou Senac, contribuindo para o surgimento de comentários e reclamações.

Para criação de perfis oficiais, revisar o **tópico 1**.

DIRETRIZ

- Sempre que for identificado um padrão de abordagem ou anúncio fraudulento, alertar o público nas redes sociais oficiais sobre a possibilidade de golpe, resguardando a imagem das instituições. Avisar também aos DN's e Regionais, já que este tipo de postagem pode acabar reverberando nacionalmente.



RECOMENDAÇÃO

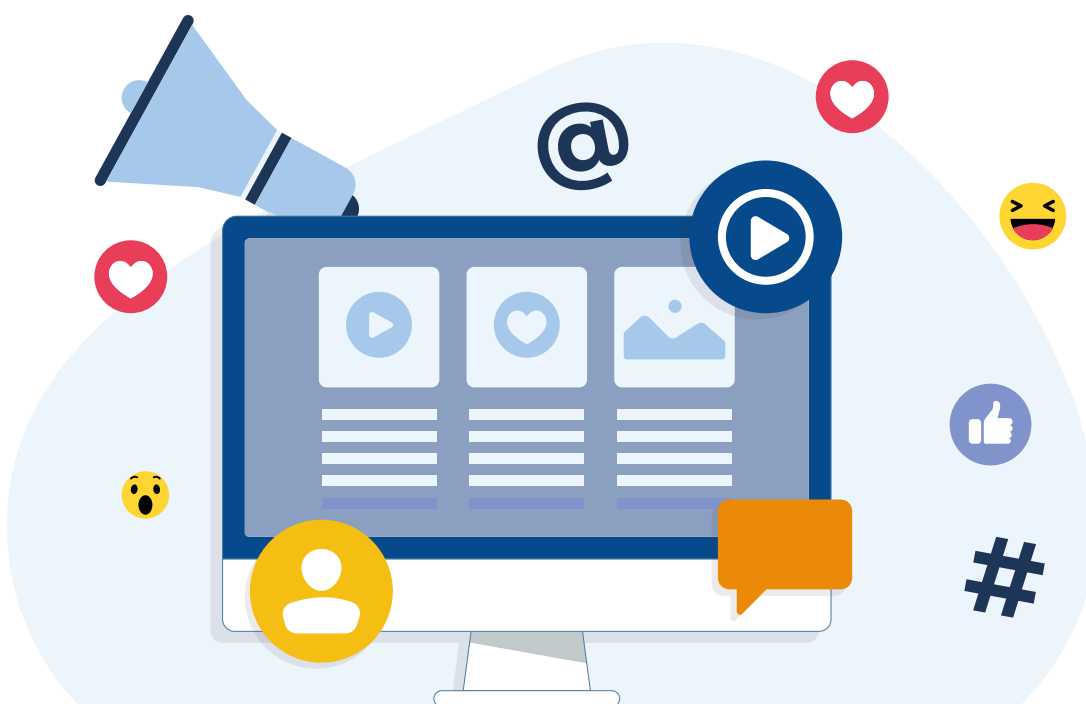
- Instruir o público das redes sociais com dicas e recomendações de segurança, para que os usuários possam identificar e/ou tirar dúvidas sobre determinado anúncio ou proposta, confirmando sua veracidade.

6. ORIENTAÇÕES E BOAS PRÁTICAS AOS COLABORADORES

A defesa e participação dos atores internos do Sistema nas redes é fundamental para o aumento do engajamento nos conteúdos institucionais e ações de marketing.

As casas devem incentivar que os colaboradores sigam as **páginas oficiais** e sempre deem preferência a **compartilhar o conteúdo diretamente do perfil institucional**, contribuindo para a disseminação das informações aos públicos prioritários e estratégicos do Sesc e do Senac.

A **Política de Comunicação Integrada do Sistema Comércio (CNC, 2023)** é clara ao definir diretrizes e boas práticas aos colaboradores, seja em suas redes pessoais (identificados como colaboradores do Sistema), seja nas redes oficiais, conforme sintetizado a seguir.



REDES PROFISSIONAIS x REDES PESSOAIS¹



O LinkedIn é uma excelente rede para mostrar suas conquistas **profissionais** e falar sobre carreira.

Atenção!

Você estará sendo visto por outros profissionais, então deve ficar atento à sua conduta e ao que ela representa, uma vez que você estará identificado como colaborador do Sistema Comércio.



Instagram, Facebook, X (antigo Twitter), YouTube e TikTok são redes mais **pessoais**.

Atenção!

Lembre-se, aqui você estará interagindo também com outros usuários do Sistema e não somente com colegas de trabalho.



PODE: mostrar projetos que você contribuiu, campanhas e eventos que participou, refletir sobre tendências do mercado, curtir, comentar e compartilhar conteúdos oficiais nas suas páginas, apoiando as campanhas.



NÃO PODE: fazer das suas redes (profissional ou pessoal) uma extensão da rede de uma unidade; realizar colabs entre o perfil da instituição e o perfil pessoal do colaborador; falar em tom de posicionamento oficial da entidade; antecipar informações de divulgações externas; revelar dados internos e/ou de clientes e terceiros; ofender outros usuários ou o próprio Sistema.

¹ A **Política de Comunicação Integrada do Sistema Comércio** (CNC, 2023, p. 39) traz diretrizes detalhadas sobre boas práticas aos colaboradores em suas redes pessoais e nas redes institucionais.



COMUNICAÇÃO
INTERNA

A Comunicação Interna do Sesc e do Senac visa **informar, atualizar e engajar** o público interno das entidades, composto pelos colaboradores de diversos níveis hierárquicos, administrativo e/ou operacional.

São canais e ferramentas de comunicação interna: a intranet, grupos em aplicativos de mensagens, *e-mail marketing*, murais e TVs corporativas.

1. CRIAÇÃO DE CONTEÚDO INTERNO

A Comunicação Interna deve prever **peças e conteúdos próprios**, que ajudem a divulgar as ações do Sesc e do Senac, nos canais internos.

É importante lembrar que **o público interno também é usuário** e precisa ser engajado tal qual o externo.

Nesse sentido, **dar protagonismo aos colaboradores** é uma excelente estratégia para reforçar o pertencimento e humanizar os conteúdos, aproximando-os da realidade do público interno.

DIRETRIZES

- Estar alinhada conceitualmente às estratégias de comunicação institucional e do departamento de Recursos Humanos.
- Desenvolver formatos de comunicação atrativos para o público interno, de forma regular, a fim de estimular sua participação em campanhas e ações da instituição, fortalecendo o sentimento de pertencimento dos colaboradores.
- Priorizar o uso de imagem e depoimentos do próprio corpo funcional das instituições, a fim de produzir conteúdos internos com maior identificação e, conseqüentemente, adesão dos colaboradores às ações de endomarketing.
- Certificar-se da autorização de uso de imagem do(s) colaborador(es) na produção e divulgação de conteúdos internos.
- Atentar-se à quantidade de informações enviadas regularmente aos colaboradores e estabelecer uma periodicidade de envio. ²

² A **Política de Comunicação Integrada do Sistema Comércio (CNC, 2023, p. 39)** orienta que a adesão dos colaboradores a grupos aconteça de forma espontânea, não obrigatória, com o consentimento do colaborador.

RECOMENDAÇÕES

- Colher *feedbacks* para entender se os colaboradores estão recebendo e engajando com o conteúdo disponível nos canais internos, incentivando o envio de sugestões e contribuições e, conseqüentemente, reforçando a participação do público interno.
- Avaliar por meio de métricas de volumes de acesso, cliques, quantidade de *downloads*, dentre outros, a adesão dos colaboradores como leitores ativos e engajados nos temas internos.
- Utilizar murais físicos e/ou digitais e TVs corporativas em lugares estratégicos, de ampla circulação do público interno, como relógios de pontos, copas e refeitórios, dentre outros.
- Utilizar ferramentas de comunicação interna, como intranets e plataformas de colaboração (como SharePoint, por exemplo), para facilitar o trabalho em equipe e a troca de informações, contribuindo para que informações internas sejam compartilhadas em um ambiente seguro e mais controlado.
- Reconhecer publicamente os colaboradores por suas conquistas, como tempo de casa, projetos de sucesso e/ou ideias inovadoras, nos canais internos.
- Alinhar com o RH sempre que necessário o uso de imagem de colaboradores.



2. PARTICIPAÇÃO DA LIDERANÇA

Para funcionar como a principal fonte do corpo funcional das casas, a Comunicação Interna precisa da **colaboração dos gestores**, superiores e coordenadores das unidades como **replicadores das informações**, reforçando e incentivando o **engajamento das equipes**.

DIRETRIZ

- Trabalhar de forma alinhada com as lideranças para que, juntos, possam sensibilizar as equipes sobre temas e ações em curso.³

³ A **Política de Comunicação Integrada do Sistema Comércio (CNC, 2023, p. 40)** destaca a importância da atuação dos gestores para uma comunicação interna eficaz.



3. EVENTOS INTERNOS

Os **eventos internos** visam ao **fortalecimento da cultura organizacional**, à promoção da **integração** e do **senso de pertencimento**, além de aumentar o **engajamento dos colaboradores**. Também contribuem para a formação de **networking interno** e incentivam a participação dos colaboradores em diferentes departamentos, o que possibilita o desenvolvimento e a identificação de novos talentos.

DIRETRIZ

- Dar suporte às divulgações de eventos, treinamentos, *workshops*, dentre outros, utilizando os canais internos das instituições, a fim de alcançar a ampla adesão dos colaboradores.



FIQUE ATENTO!

Não cabe à Comunicação Interna:






- identificar as necessidades de desenvolvimento dos colaboradores e as áreas de foco;
- estabelecer objetivos claros para cada evento, curso ou *workshop*, alinhados aos objetivos estratégicos da empresa;
- selecionar instrutores ou facilitadores qualificados, internos ou externos, que possam oferecer conteúdo relevante e de alta qualidade;
- coletar *feedback* dos participantes para melhorar continuamente a organização e o conteúdo das atividades futuras.

4. RELACIONAMENTO ENTRE ÁREAS

A Comunicação é uma grande parceira das demais áreas das casas. Juntas, trabalham para informar o público interno e engajá-lo em campanhas e ações institucionais.

Às outras áreas, compete apurar e encaminhar as informações para que, em conjunto, a Comunicação possa contribuir, **mobilizando os colaboradores** em relação a temas relevantes, como o alinhamento estratégico do negócio (divulgação do planejamento anual, por exemplo), participação em campanhas institucionais, eventos internos, cursos e treinamentos, dentre outros.

O relacionamento com as demais áreas das casas pode ser realizado pela comunicação interna ou por outras subáreas da comunicação, para:

-  ● **produzir peças** visuais/audiovisuais, que auxiliem as ações de endo-marketing;
-  ● **informar mudanças organizacionais**, como reestruturações, alterações de liderança ou novas políticas, contribuindo para a transparência da instituição;
-  ● **reportar posicionamento durante crises**, para minimizar impactos e manter a confiança dos colaboradores.
-  ● **reconhecer e celebrar conquistas**, para valorizar o trabalho dos colaboradores e promover um ambiente de trabalho positivo;
-  ● **ajudar na implementação de novos processos ou ferramentas**, suportando a divulgação de materiais de apoio, treinamentos, dentre outros;
-  ● **mobilizar o público interno a participar de pesquisas de clima** e outras ações que visem promover melhorias contínuas no ambiente de trabalho.

DIRETRIZES

- Comunicar as metas e os objetivos organizacionais, bem como disponibilizar o planejamento estratégico anual, para o conhecimento e alinhamento do público interno.
- Apoiar às áreas nas comunicações de ações internas em geral, ajudando na criação de peças e adaptação dos conteúdos para os canais internos.
- Divulgar, sob demanda, as informações disponibilizadas pelas áreas, incentivando a participação e o engajamento do público interno nas ações em geral.
- Comunicar de forma transparente processos de mudança, como reestruturações, alterações na composição da diretoria, dentre outros, para manter os colaboradores informados e alinhados.
- Disponibilizar acessos básicos, como senhas e logins, modelos de relatório, papel timbrado, dentre outros materiais institucionais, na rede corporativa, para agilizar o trabalho das equipes.
- Disponibilizar organogramas para facilitar o entendimento do público interno sobre as hierarquias e funções das áreas, diretorias e coordenações.



4.1. Apoio ao RH

A comunicação interna apoia o RH nas etapas da **jornada do colaborador**, que se refere a toda a **experiência do profissional** na instituição, desde o recrutamento até a saída da empresa.



FIQUE ATENTO!

- Cabe ao RH: implementar e desenvolver políticas de gestão.
- Cabe à Comunicação Interna: apoiar e divulgar as ações do RH sob demanda.

DIRETRIZES

- Disponibilizar, sob demanda, as políticas do RH e os benefícios disponíveis nos canais internos para facilitar a consulta dos colaboradores.
- Informar sobre políticas de saúde e segurança no trabalho para conscientizar os colaboradores sobre como se proteger e contribuir para um ambiente de trabalho seguro. Trabalhar com o RH para a disseminação de campanhas institucionais como saúde mental, câncer de mama, câncer de próstata, dentre outras.





**SINERGIA
ENTRE AS CASAS**

Para atender às mais diversas demandas, conseguindo alcançar os principais *stakeholders*, é necessária uma abordagem de comunicação coordenada e colaborativa. Apesar de atuarem em campos distintos, terem atividades específicas e, muitas vezes, realidades diferentes, as casas precisam compartilhar o mesmo objetivo fundamental: o **fortalecimento** e a **unidade do Sistema Comércio**.

A defesa do Sistema requer um **compromisso coletivo**. Cada instituição, ao reconhecer a importância da **interdependência**, contribui para a construção de uma **rede** de apoio robusta.

O incentivo a uma **cultura integrada** e cada vez mais **coesa** não é apenas uma estratégia, mas uma necessidade para enfrentar desafios de maneira eficaz e sustentável. A sinergia entre as casas **potencializa** os esforços. Ao fomentar a cooperação e a união, está se garantindo que o Sistema **prosper**.

1. ESTRATÉGIAS GERAIS INTEGRADAS

Para reforçar a sinergia entre as instituições é fundamental criar estratégias integradas que promovam o valor agregado da colaboração entre elas. As **recomendações** a seguir têm o objetivo de incentivar tal prática entre as casas.

RECOMENDAÇÕES

- Compartilhar, sempre que possível, agendas (internas e externas) para promover ações integradas.
- Avisar previamente a realização dos eventos, alinhando datas, para:
 - não chocar agendas, sobretudo no caso de eventos de grande ou médio porte, com amplo impacto;
 - possibilitar a parceria entre entidades e potencializar eventos individuais;
 - compartilhar experiências e difundir boas práticas no Sistema.

- Participar de feiras, expondo ambas as marcas em estandes ou alinhar, fisicamente, estandes próximos nos mesmos eventos. Dessa forma, é possível apresentar cada instituição e, ao mesmo tempo, reforçar a unidade do Sistema.
- Compartilhar resultados e ações de comunicação bem-sucedidos entre as instituições em encontros periódicos (virtuais e/ou presenciais).
- Trabalhar em pautas conjuntas, complementares, com cada instituição em sua área de atuação, aproveitando as oportunidades na mídia para ampliar o alcance da mensagem do Sistema. São exemplos: *releases* em conjunto; eventos de relacionamento com a mídia local ou de um segmento específico; envio de *press kit* para jornalistas; compartilhamento de ingressos, descontos de produtos de ambas as casas para jornalistas, dentre outros.
- Seguir e manter interações com as outras instituições do Sistema nas redes sociais, por meio de curtidas, comentários, menções e compartilhamentos, contribuindo para o aumento do engajamento das páginas.
- Realizar, quando pertinente, mediante análise do público e objetivos em comum, publicações colaborativas em redes que possibilitem tal recurso, ampliando o alcance das páginas.
- *Linkar* perfis das principais instituições que se relacionem diretamente com a instituição proprietária da conta na *bio* do Instagram.



ORIENTAÇÕES
GERAIS

1. COMPOSIÇÃO DA EQUIPE

Por sua natureza, a área de Comunicação deve contar com uma estrutura mínima multidisciplinar para atender a demandas variadas. Podem compor as áreas da Comunicação profissionais como:



Também é recomendado fazer parte profissionais de atendimento e planejamento, *webdesigners*, produtor gráfico, revisores, produtor editorial, fotógrafos, *videomakers*, produtores de eventos, apoios administrativos.

Alguns fornecedores também podem apoiar o trabalho da assessoria de comunicação, tais como: assessorias de imprensa, agências de publicidade, de *marketing* digital, de criação e *design*, produtoras de eventos e empresas de *clipping*.

2. CRISES

Entende-se como **crise** um evento ou série de **eventos que ameaçam a integridade, a reputação** ou, até mesmo, a continuidade das operações de uma instituição. Uma crise é caracterizada por seu **potencial de causar danos graves e sua capacidade de gerar incerteza**, requerendo uma **intervenção estratégica e coordenada**.

Nem toda ocorrência evolui para uma crise, e nem sempre é necessária uma resposta oficial imediata. Entretanto, em todos os casos, o importante é **acompanhar e monitorar os acontecimentos**, para que a instituição não seja surpreendida.

Crisis podem se iniciar tanto interna como externamente. Os dois casos merecem atenção, pois:

- crises internas são originadas na organização e podem incluir problemas como conflitos entre colaboradores, falhas operacionais ou questões éticas. Têm o potencial de abalar a confiança dos colaboradores e minar a coesão interna, afetando negativamente a cultura organizacional e o desempenho da equipe;
- crises externas surgem a partir de acontecimentos externos à instituição e impactam diretamente a percepção dos públicos prioritários e estratégicos. A resposta a crises externas deve ser cuidadosamente planejada para proteger a reputação institucional e minimizar os danos à sua imagem pública.

É recomendação acionar o **departamento jurídico e área de controladoria/compliance**, que pode auxiliar na avaliação dos riscos e na aprovação de mensagens, assegurando que a comunicação seja precisa e juridicamente segura.

Em um contexto de **comunicação integrada**, potencializado pelas mídias digitais, crises internas também podem reverberar externamente, e vice-versa, mostrando momentos de instabilidade corporativa.

O **passo a passo** a seguir traz **orientações** sobre como realizar uma **gestão de crises eficaz**.

GESTÃO DE CRISES

1

IDENTIFICAÇÃO DE POTENCIAIS RISCOS

- **Mapeie possíveis cenários de crise:** analise os diversos aspectos da organização (operacional, financeiro, político, reputacional, econômico, social, ambiental etc.) para identificar áreas vulneráveis que poderiam evoluir para uma crise.
- **Priorize os riscos identificados:** classifique os riscos com base em sua probabilidade de ocorrência e impacto potencial, focando naqueles que representam maior ameaça à instituição.

2

DESENVOLVIMENTO DE PLANOS DE RESPOSTA

- **Crie um plano de resposta para cada risco:** desenvolva estratégias detalhadas que especificam as ações a serem tomadas em caso de cada tipo de crise. Inclua procedimentos operacionais, de comunicação e de contenção de danos.
- **Defina responsabilidades:** designe equipes e indivíduos responsáveis por implementar o plano de resposta, incluindo líderes de comunicação, porta-vozes e responsáveis por decisões críticas.
- **Estabeleça protocolos de comunicação:** determine os canais e as mensagens que serão utilizados para informar o público interno e externo, garantindo consistência e clareza na comunicação.

3

IMPLEMENTAÇÃO DE MECANISMOS DE MONITORAMENTO CONTÍNUO

- **Monitore continuamente os sinais de alerta:** utilize ferramentas de monitoramento, como análise de mídia, *feedback* de cliente, auditorias internas, entre outros, para detectar sinais precoces de uma possível crise.
- **Mantenha um sistema de alerta rápido:** configure sistemas para alertar as equipes responsáveis quando um risco monitorado atingir um nível crítico, permitindo uma resposta rápida e coordenada.

4

AVALIAÇÃO DA NECESSIDADE DE RESPOSTA

- **Avalie a gravidade da situação:** quando um evento adverso ocorrer, avalie rapidamente seu potencial de se tornar uma crise real. Considere o impacto sobre a reputação, operações e *stakeholders*.
- **Determine a abordagem adequada:** decida se a situação requer uma resposta imediata e pública ou se pode ser gerida de forma discreta. Leve em conta a sensibilidade do público envolvido e as implicações de uma resposta visível.
- **Resposta via porta-voz x resposta por nota:** após avaliar a necessidade de resposta, ponderar também se ela será dada por um porta-voz instruído para tal ou se a instituição se reportará de maneira mais formal e/ou genérica, via nota. O monitoramento realizado poderá contribuir para essa decisão.

5

IMPLEMENTAÇÃO DA RESPOSTA

- **Aja conforme o plano de resposta:** siga as ações previamente estabelecidas, adaptando-as conforme necessário para lidar com as nuances da situação específica.
- **Comunique-se de forma clara e transparente:** mantenha os *stakeholders* informados com atualizações regulares, utilizando as mensagens e canais definidos no plano de resposta.
- **Monitore a eficácia da resposta:** acompanhe a evolução da crise e ajuste a estratégia conforme necessário para garantir que os objetivos de mitigação de danos estejam sendo alcançados.

6

PÓS-CRISE E APRENDIZADO

- **Realize uma análise pós-crise:** após a resolução da crise, conduza uma avaliação detalhada para identificar o que funcionou bem e o que pode ser melhorado no futuro.
- **Atualize os planos de resposta:** com base no aprendizado obtido, revise e melhore os planos de resposta a crises, bem como os processos de monitoramento e avaliação de risco.
- **Compartilhe lições aprendidas:** documente e compartilhe as lições aprendidas com a equipe e a organização para fortalecer a resiliência da instituição diante de futuras crises.

DIRETRIZES

- Em qualquer tipo de crise, interna ou externa:
 - criar comitê com profissionais das áreas de comunicação e daquelas relacionadas diretamente com o teor da crise, como jurídico, financeiro, operacional, *compliance* etc.;
 - definir porta-voz(es). A prática de realizar *media training* regularmente com as lideranças faz que elas estejam mais preparadas para esta função nos momentos de crise;
 - manter os DNs informados e compartilhar posicionamentos, para alinhamento das casas, sobretudo em relação ao discurso utilizado pelas instituições em resposta aos públicos do Sesc e Senac;
 - defender e respaldar a imagem do Sistema em toda e qualquer situação.
- Monitorar temas relevantes aos negócios das entidades e realizar termômetro da presença digital da instituição, até mesmo como forma de antecipação a possíveis crises.



3. SEGURANÇA DA INFORMAÇÃO

3.1. LGPD

A Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD) – Lei nº13.709/2018 – regula o uso e o tratamento de dados pessoais no Brasil, responsabilizando empresas e respaldando consumidores. As casas devem seguir as recomendações próprias instituídas sobre o tema. Em relação à Comunicação, deve-se:

DIRETRIZES

- Responsabilizar-se e tratar adequadamente, conforme as orientações próprias da entidade sobre o tema, respaldada pela Lei Geral de Proteção de Dados, os dados dos públicos interno e externo.
- Coletar apenas os dados necessários para ações externas e/ou internas, como formulários e outras fontes de coleta, disponibilizando os termos de condição e de consentimento de uso ao titular de dados, com as respectivas finalidades, possíveis compartilhamentos, direitos dos titulares de dados e contato do DPO.
- Manter contato com o DPO e/ou comitê responsável pela LGPD da instituição, quando houver, para tirar dúvidas e esclarecer pontos sobre compartilhamento de dados.
- Assegurar que o *site* institucional siga as diretrizes da LGPD, além de ter uma política própria de privacidade e proteção de dados de fácil visualização e acesso, destacando também os termos de condições de uso e de consentimento de *cookies*.

3.2. Segurança virtual

A exposição de dados na Internet pode violar a privacidade dos usuários. Para usufruir das facilidades e vantagens da rede de forma segura, é fundamental adotar algumas precauções.

DIRETRIZ

- Assegurar que toda a equipe de Comunicação esteja alinhada à Política de Segurança da Informação da casa, quando houver.



RECOMENDAÇÕES

- Adotar boas práticas de Segurança da Informação na administração de redes e páginas *online* da instituição, como:
 - criar senhas fortes, combinando letras maiúsculas e minúsculas, números e símbolos, não utilizando palavras ou sequências óbvias;
 - habilitar a autenticação de dois fatores, que exige uma segunda forma de verificação além da senha;
 - visitar periodicamente as configurações de segurança da conta, verificando os lugares onde o perfil está ativo ou salvo, removendo conexões desconhecidas ou suspeitas;
 - realizar *backups* regulares de dados importantes relacionados à comunicação institucional, assegurando a continuidade e recuperação de informações em caso de incidentes.

3.3. Fake news

A Internet é um espaço onde qualquer indivíduo, bem-intencionado ou não, pode produzir informações, compartilhando-as em larga escala. É preciso ter responsabilidade sobre o que produzimos e reproduzimos no ambiente virtual.



RECOMENDAÇÕES

- Verificar a credibilidade das informações antes de repassá-las aos contatos.
- Ficar atento à data da publicação ou do possível fato, para que não seja retirado de contexto e às credenciais do produtor do conteúdo, se ele tem especialidade comprovada no tema, por exemplo.
- Procurar o tema ou possível acontecimento em fontes confiáveis, como jornais de grande circulação.
- Em caso de repercussão de informações equivocadas, inverídicas ou infundadas sobre a instituição, acionar o passo a passo de Gestão de Crise, conforme visto no tópico 1 deste capítulo.

4. LICITAÇÕES E PROCESSOS DE COMPRAS

Os processos licitatórios fazem parte das rotinas das casas, seja para eventos, seja para quaisquer processos de compras e/ou aquisições.

É importante salientar que existem hiatos entre o planejamento, a duração da licitação e a realização propriamente dita do evento, o que pode ocasionar certas defasagens em razão da espera do andamento do processo licitatório.

DIRETRIZES

- Atentar-se às tendências, lançamentos futuros, pautas pertinentes, dentre outros, na tentativa de atenuar possíveis desconpassos, garantindo o caráter inovador e criativo dos eventos.
- Organizar planejamento anual de eventos para evitar a necessidade de aquisições em cima da hora, bem como ponderar ao máximo a real necessidade de aquisição de cada item, reduzindo exageros com brindes e outros itens que não são sustentáveis.

5. INDICADORES

A coleta de *feedback* é o principal instrumento para as equipes de Comunicação Interna e Externa saberem como os seus serviços estão sendo percebidos pelos diversos públicos das entidades.

RECOMENDAÇÕES

- Realizar pesquisas sobre as iniciativas e canais de comunicação entre o público interno.
- Aproveitar os resultados da pesquisa de clima, quando houver, para entender melhor os olhares e opiniões do público interno sobre a instituição e, assim, ajustar as abordagens comunicacionais.
- Em relação ao público externo, adotar ferramentas de monitoramento da marca e do que é divulgado na imprensa sobre a empresa.
- Avaliar, com os DN's e demais entidades, os indicadores mais relevantes para padronização dos relatórios de comunicação apresentados nas reuniões de conselho.
- Utilizar KPIs (indicadores chave de desempenho) que reflitam a eficácia das estratégias de comunicação.

6. NOVAS TECNOLOGIAS

As novas tecnologias podem contribuir com o trabalho da comunicação de várias formas. A Inteligência Artificial permite a agilização de tarefas como respostas automáticas, análise de dados de campanhas e produção de conteúdos básicos. Porém, é preciso usar essas ferramentas de forma responsável e ética, observando normas e regulamentos e considerando possíveis efeitos e consequências, de forma a garantir um conteúdo adequado ao público e de acordo com os valores das instituições.



— Sistema Comércio —

