

BRIEFING - AGÊNCIA DE PUBLICIDADE

1. A INSTITUIÇÃO

O Serviço Social do Comércio (Sesc) é uma instituição privada, sem fins lucrativos e que não recebe nenhum tipo de auxílio do governo, seja federal, estadual ou municipal. É comum as pessoas confundirem a atuação do Sesc com a do poder público - afinal, ambos prestam serviços para a população e, muitas vezes, nas mesmas áreas. Entretanto, a instituição é mantida por contribuição social de caráter compulsório, criada por lei, incidente sobre a folha de pagamento de empresas do setor de comércio de bens, serviços e turismo e por recursos próprios decorrentes de prestação de serviços.

A contribuição é de 1,5% sobre o total da folha de pagamento das empresas contribuintes, classificadas por grupo: Comércio Atacadista, Varejista, Armazenador, Agentes Autônomos do Comércio, Turismo e Hospitalidade, Atividades de Serviços de Saúde e Empresas Estatais, conforme disposições contidas na Lei nº. 5.107 de 13/09/1966.

O objetivo da instituição é atuar na promoção do bem-estar social, melhoria da qualidade de vida e no desenvolvimento sociocultural do trabalhador no comércio de bens, serviços e turismo e de sua família. E, embora seja este seu público prioritário, o Sesc contribui para que toda a sociedade tenha acesso à melhores condições de vida.

Isso é feito através da prestação de serviços sociais em suas áreas de atuação: Saúde (a qual abarca nutrição, odontologia e assistência médica e psicológica), Cultura, Esporte, Lazer, Turismo Social, Assistência Social e Educação.

No Distrito Federal, a instituição, que é nacional, chegou no dia 03 de janeiro de 1966. Atualmente, a Instituição possui sua sede está no Trecho 2 do SIA e conta com oito unidades operacionais distribuídas nas seguintes localidades:

- Sesc 504 Sul
- Sesc 913 Sul
- Sesc Presidente Dutra (Setor Comercial Sul)
- Sesc Ceilândia
- Sesc Gama
- Sesc Taguatinga Norte
- Sesc Guará/ SAI
- Sesc Taguatinga Sul

É importante pontuar que na área de educação, além de atividades pontuais, o Sesc possui uma rede escolar chamada Edusesc. Essa rede está presente nas unidades de Ceilândia, Gama e Taguatinga Norte.

Além das unidades fixas, o Sesc-DF possui 8 unidades móveis, sendo três para Odontologia, duas para Nutrição, duas para Biblioteca, uma para Matrícula. Estas unidades sempre estão sendo modernizadas e reestruturadas para melhor atender à população.

A Instituição está constantemente empenhada em oferecer à sua clientela uma diversificação de serviços, de forma criativa, sempre compromissada com o exercício da Responsabilidade Social.

1.1. MISSÃO, VISÃO E VALORES

Missão

Contribuir para o bem-estar humano dos empregados do setor de comércio de bens, serviços e turismo do Distrito Federal, em especial daqueles de menor poder aquisitivo, através do atendimento nas áreas de Educação, Saúde, Alimentação, Cultura, Ação Social,

Esporte, Turismo Social e Lazer e, em caráter complementar, atender os segmentos mais carentes e vulneráveis da sociedade, por meio de projetos específicos.

Visão:

Aumentar o reconhecimento do Sesc como instituição promotora do bem-estar social e da qualidade de vida dos trabalhadores do comércio de bens, serviços e turismo.

Valores:

Acolhimento | Integridade | Diversidade | Excelência | Sustentabilidade | Inovação

2. ESTRUTURA ORGANIZACIONAL DO SESC/DF

A Administração Regional do SESC/DF é composta pelo Conselho Regional, órgão deliberativo, e pelo Departamento Regional, órgão executivo. A Presidência do Conselho Regional é exercida pelo Presidente da Federação do Comércio, conforme art.23-A e art.28, inciso II, do Regulamento do SESC, aprovado pelo Decreto nº. 61.836, de 5 de dezembro de 1967, alterado pelo Decreto nº. 5.725, de 16 de março de 2006.

O Departamento Regional é dirigido por um Diretor Regional, indicado e formalmente designado pelo Presidente do Conselho Regional, conforme estabelecido no art. 27, §§ 1º e 2º do Regulamento do SESC.

As Divisões são dirigidas por chefes de Divisão; as Assessorias, por Chefes de Assessoria; as Coordenações por Coordenadores; e os Centros de Atividades e as Unidades Operacionais, são geridos por Gerentes e Diretor Pedagógico, no caso do Módulo de Educação e Cultura, os quais são designados pelo Presidente do Conselho Regional.

3. O DESAFIO DE COMUNICAÇÃO

Diariamente, o Sesc-DF desenvolve programações diversificadas para seus credenciados e população em geral. Em qualquer uma das nove Unidades Operacionais, constantemente são

promovidas ações nas suas áreas de atuação. O principal objetivo da instituição é prestar serviços, gratuitos ou pagos, mas sempre acessíveis e de qualidade indiscutível.

O Sesc-DF é referência na produção cultural no Distrito Federal e possui a maior rede de teatros da região. São cinco distribuídos nas regiões administrativas do Gama, Ceilândia, Taguatinga e Asa Sul.

Na área de esportes, são realizadas notórias ações anualmente, como o circuito nacional de tênis (Sesc Aberto de Tênis), o principal campeonato entre cidades do DF no futsal. Além disso, em cada unidade são oferecidas modalidades que vão desde natação, até aula de spinning, jump, alongamento e dança. Outro ponto que de destaque são os parques aquáticos que algumas unidades oferecem tanto para a prática de esportes como também para o lazer aos finais de semana.

Diariamente são realizados atendimentos de extrema qualidade nas áreas de saúde anteriormente citadas a preços acessíveis. Para se ter uma ideia, consultas médicas giram em torno de R\$50,00 para comerciários credenciados. Tudo isso para que o público do Sesc-DF receba os melhores serviços e desfrute de boas condições de vida e bem-estar.

Na educação infantil atua com a mesma proposta através do Edusesc: qualidade elevada a preços mais acessíveis. Além de professores qualificados e conteúdo pedagógico de excelência, nesta frente o Sesc-DF investe fortemente para agregar inovações importantes para os estudantes - um exemplo são os Espaços Maker, nas unidades de Taguatinga e da 504 Sul, onde as crianças são estimuladas a desenvolver habilidades de forma lúdica e prática, contando com equipamentos modernos, como impressoras 3D.

O Sesc-DF também oferece alimentação de qualidade em restaurantes instalados em suas principais unidades, com suporte de uma coordenação específica de nutrição oferecendo serviços de almoço, café da manhã e take out.

As ações de Assistência Social são reconhecidas e respeitadas pela sociedade. Para citar um exemplo, o programa DF Cidadão, que o Sesc-DF realiza em parceria com a Rede Globo, leva serviços e atendimento social para as comunidades. Em suas unidades, o Sesc-DF também mantém projetos de assistência contínuos, como o Projeto Voar. Nos últimos anos tem outro segmento que vem sendo trabalhado fortemente é o Grupo dos Mais Vividos (GMV), com programas e ações que buscam levar qualidade de vida e entretenimento para mais de 1.300 idosos em todo o DF.

O Turismo Social do Sesc é outra frente de atuação, oferecendo aos comerciários pacotes de viagens completos para os melhores destinos do Brasil.

Apesar de toda essa gama diversa de atividades e serviços oferecidos à população do DF, muitas vezes a instituição é reconhecida apenas como um clube para lazer aos finais de semana. A Coordenação de Comunicação e Marketing (CCOM) do Sesc-DF identificou, por meio de pesquisa realizada nas unidades operacionais, que atualmente a maior parte do público encontra-se na faixa etária entre 24 e 45 anos, e as áreas de maior conhecimento quanto à atuação são as de cultura, esporte e lazer.

Visando disseminar a capilaridade de áreas de atuação da instituição, no primeiro semestre de 2022 foi criada uma campanha publicitária propondo um novo posicionamento para a marca com o conceito institucional: "Sesc. Tem tudo e muito mais".

Entendemos que ações de divulgação e promoção institucional devem contribuir para o fortalecimento da identidade e imagem da Instituição. É necessário evoluir na construção de um discurso que reflita atributos e valores, difundindo a filosofia de atuação do Sesc-DF e sua materialização em práticas e realizações. É fundamental que, no tratamento do conteúdo, a associação das linguagens visual e verbal transmita a essência e a particularidade desta Instituição, consolidando a percepção positiva por parte de seus diversos públicos, inclusive o interno.

Nesse sentido, todas as iniciativas de comunicação e relacionamento com os nossos públicos devem traduzir a missão original e a busca permanente por tornar o trabalho melhor, mais efetivo e imprescindível, de modo a estreitar e fortalecer vínculos da instituição com seus servidores, a sociedade, os mantenedores e beneficiários; os formadores de opinião; os órgãos de controle e os Poderes Legislativo, Judiciário e Executivo.

Alguns desafios de comunicação:

- Muitos comerciários e a população em geral não possuem conhecimento do que é o Sesc, do que ele faz e o que oferece.
- As pessoas de modo geral não sabem quem pode ou não ser credenciado, nem tampouco onde o credenciamento pode ser feito.
- Diversos brasilienses acham que o Sesc é um clube, ou apenas um ambiente de lazer.
- Muitos acham que é apenas para pessoas de baixa renda, feito para quem não tem condições de ter acesso a serviços de qualidade.
- Existe a percepção de que o Sesc é gerido com recursos públicos.

Por isso, o que espera da comunicação é que o Sesc:

- Seja visto como uma instituição presente e ativa, atuando nos ambientes onde estão as pessoas, sem deixar de cumprir sua missão, dando conhecimento para a toda população do Sesc a sua capilaridade de atuação.
- Que as pessoas conheçam mais seu trabalho e sua forma de atuação – inclusive informando que qualquer pessoa pode fazer o Cartão Sesc gratuito e ter acesso a todas as vantagens e serviços. Basta ir em qualquer unidade ou acessar o site (sescdf.com.br)
- Possa não apenas manter, mas fazer crescer sua base de credenciados dentro do DFE reforçando: que as pessoas, cada vez mais, consigam distinguir o Sesc das entidades governamentais.
- Se aproxime das pessoas, demonstrando a gama de serviços e fortalecer a marca Sesc no DF.
- Fortaleça a comunicação da clientela por meio dos canais eletrônicos e aprimorar os canais convencionais.
- Gere engajamento em redes sociais e outros canais de comunicação do público externo e interno.

- Esteja presente nos veículos de comunicação do DF e divulgar a marca de forma eficiente e inovadora.

4. PÚBLICO-ALVO

- Comerciantes e seus dependentes;
- Empresários dos setores de comércio, serviços e turismo;
- Público interno (colaboradores do Sesc-DF);
- Comunidade em Geral;
- Formadores de opinião (imprensa, artistas, políticos).

5. DA CARACTERIZAÇÃO DO PERFIL DO COMERCIÁRIO

O perfil do Comerciante - Características Socioeconômicas - referido à renda, faixa etária, escolaridade e estado civil, foi elaborado com base nos dados disponíveis dos matriculados no SESC/DF, período 2013-2014.

Faixa Etária

- 32% do total de matriculados agregam-se na faixa etária de 25 a menos de 40 anos, seguida de 40 a menos de 50 anos, com 20%;
- 26% da clientela total matriculada têm até 18 anos;
- Esta composição revela a frequência significativa de clientes jovens.

Escolaridade

- 38% dos beneficiários matriculados possui o Ensino Médio completo. Percentual bem superior à média do Distrito Federal (25%).
- No nível Superior Completo, os matriculados correspondem a 11%; a média do Distrito Federal é de quase 15%.

Renda Per Capita

- 59% dos Comerciantes matriculados recebe de um a menos de dois Salários Mínimos.
- 89% da clientela efetiva atendida está na faixa de um a menos de três Salários Mínimos.
- 85% do total de matriculados corresponde à clientela comercial.

Sexo

- 43% dos Comerciantes matriculados são do sexo masculino e 57% do feminino.

Estado Civil

- Dentre as categorias de Estado Civil: solteiro, casado, viúvo, separado e divorciado, destacaram-se as três mais significativas: solteiro, casado e viúvo/ divorciado.
- Predominaram os solteiros (59%) e os casados (37%).

- Confirma-se a predominância de jovens, apontada no quadro “Faixa Etária”, considerando o alto índice de solteiros, o que reforça a característica histórica deste estrato profissional.

6. CAMPANHA DE COMUNICAÇÃO

Hoje o Sesc-DF está com uma campanha de posicionamento que tem como slogan "Sesc. Tem tudo e muito mais". Como mencionado anteriormente, o conceito veio da necessidade de mostrar os diversos serviços oferecidos à população. Na campanha é utilizado o conceito “+ saúde, + educação, + esporte e lazer, + cultura, + assistência social, + turismo”. Porém, a campanha teve apenas um lançamento sem desdobramento. O objetivo é ainda continuar com o mesmo conceito para o próximo ano.

Além disso, existe a necessidade de compreensão de que os nossos serviços podem ser utilizados por todos, comerciários e população em geral.

Assim, precisamos de um desdobramento da campanha que contemple uma presença em mídias on e off e explore detalhadamente cada uma das áreas de atuação do Sesc-DF. Esperamos uma campanha dividida em fases, segmentada por públicos e nos diversos canais de comunicação existentes, incluindo inovação em comunicação.

Pode-se dividir a campanha de forma que se possa detalhar e deixar bem esclarecido cada serviço, como por exemplo: falar de todas as atividades que cada unidade oferece (Ceilândia: atendimento médico com exames de pele, odontologia, teatro, academia, natação, judô, pilates, grupo dos mais vividos, escola, restaurante, etc).

Hoje, várias atividades nas unidades não possuem o conhecimento do público e assim, ficamos com vagas livres. Um bom exemplo são as unidades de ensino fundamental do Edusesc que estão com a capacidade de alunos matriculados em torno de 50% das vagas. Temos serviço médico de endocrinologia que é pouco conhecido também, assim como a nossa área de turismo que oferece pacotes de viagens para todo o Brasil com a possibilidade de divisão do valor em até 12x no cartão e descontos especiais para quem é comerciário. Entre várias outras ações que poderiam ser mais utilizadas pela população e não são por falta de divulgação e conhecimento por parte do público.

Com a campanha, o nosso objetivo é divulgar o Sesc-DF de forma que os atendimentos e serviços oferecidos cheguem ao nosso limite operacional.

Para o planejamento da campanha, esperamos ativação de um grande mailing de associados que possuímos com mais de 100.000 associados. Esse público pode ser impactado de forma segmentada pelo WhatsApp – há de ser pensada uma campanha para que essa base aceite o recebimento das mensagens por parte do Sesc-DF, salvando o número do Sesc em sua agenda.

Ainda, pode ser proposto um calendário de participação em eventos regionais e nacionais, que tenha pertinência com nossa atuação, de forma a divulgar e consolidar a marca do Sesc no DF. A participação pode ser de forma institucional ou com ações que divulguem os nossos serviços oferecidos.

Além da divulgação dos serviços, esperamos uma estratégia de ampla divulgação em prol de cadastros para novos cartões do Sesc-DF. É em posse dele que a população tem acesso aos diversos serviços e o cartão é gratuito e pode ser feito presencialmente nas unidades ou pelo site www.sescdf.com.br.

Um diferencial será propor um padrão para a identidade visual das redes sociais, compreendendo que deve considerar diversas áreas, eventos e atuações.

Período

Até 6 meses de Campanha.

Obs.: Informações complementares, relacionadas ao presente *briefing*, podem ser encontradas no seguinte endereço: www.sescdf.com.br e nas redes sociais (Facebook e Instagram).

Localidade desejada de alcance:

Todo o Distrito Federal.

Itens Esperados:

Planejamento, criação, desenvolvimento, produção, execução e pós-produção (com relatórios e métricas de BI) de campanha publicitária visando os públicos com atuação em online e off-line nas diversas áreas de mídia.

7. DO INVESTIMENTO E PRAZO DE EXECUÇÃO DO PLANO DE MÍDIA

O Plano de Mídia do SESC/AR/DF a ser desenvolvido, com base neste *briefing*, deve considerar um valor para investimento de R\$ 8.900.000,00 (oito milhões e novecentos mil reais) brutos, que se constitui em previsão dimensionada, não obrigando a Entidade a realizá-lo em sua totalidade, e não cabendo à contratada o direito de pleitear qualquer tipo de reparação.

O período para a execução do plano da referida campanha fica a encargo de cada concorrente, porém com execução máxima de 6 (seis) meses.

A ação e a aplicação dos recursos da Instituição são objeto de fiscalização dos Conselhos Regional, de Fiscalização, da Controladoria Geral da União - CGU e do Tribunal de Contas da União - TCU.