

Nome do processo Gerir estratégias de comunicação e marketing		Código 3.2.1	Área responsável GECOM	weplus 		
Objetivo Contribuir para o aumento da proximidade e relevância da CNC junto às partes interessadas por meio de diretrizes para nortear todas as ações de comunicação e marketing.		Indicadores Resultados da Pesquisa de imagem com empresários, Federações, sindicatos, Poder Público, colaboradores e demais stakeholders sobre o contato com ações de comunicação e marketing (META: 20% - Anual)		Riscos (+) Monitoramento do Posicionamento organizacional (-) Falta de clareza na comunicação gerando ruídos de comunicação (-) Desconexão com o Público-alvo (-) Não alinhamento de estratégias com o Departamento de Comunicação		
Sistemas de apoio Não se aplica		Doc. de Apoio e Reguladores - Política de Comunicação do Sistema Comércio (R) - Código de Conduta e Ética da CNC (D) - Regimento interno CNC (D) - Política de relacionamento com stakeholders (D)		Selos		IMP
Interfaces de entrada 10.1.4 Disseminar estratégia para as partes interessadas 3.1.4 Monitorar imagem e reputação 3.1.1 Mapear partes interessadas 3.3.1 Gerir portfólio de eventos	Entradas - Plano estratégico CNC - Resultado da pesquisa de imagem - Branding - Política de relacionamento com stakeholders - Calendário de eventos	Etapas - Análise de: missão, visão, valores, bandeiras, pesquisa de imagem, planejamento estratégico e benchmarking da concorrência indireta (entidades pares) - Definir públicos de relacionamento e priorização - Definir estratégias de Comunicação Externa (incluindo Imprensa e Redes Sociais), Comunicação Interna e Marketing - Definir orçamento, canais, periodicidade, priorização de projetos e cronograma - Definir posicionamentos (<u>Geral</u> – slogan, tom de voz; <u>Específico</u> de acordo com o assunto em pauta em alinhamento com a alta gestão) - Analisar periodicamente os resultados das ações para ajustes necessários		Saídas - Plano de comunicação - Ações de Comunicação - Plano de marketing - Ações de marketing	Interface de saída 3.2.2 Operacionalizar ações de comunicação 3.2.3 Operacionalizar ações de marketing	