

# RELATÓRIO GECOM

---

03 | 2020

---

## **1. Introdução**

Este relatório, elaborado pela Gerência de Comunicação e Marketing – GECOM, consiste em um conjunto de informações, na forma de textos, indicadores e tabelas, com o objetivo de apresentar as principais ações de comunicação e marketing, o acompanhamento da execução orçamentária e os indicadores da GECOM.

## **2. Principais Ações de Comunicação e Marketing**

A GECOM realizou a campanha do Imposto de Renda com a criação de Manual do IR 2020, posts, banners, cards, release e e-mail marketing e ainda produziu 2 vídeos para o canal no youtube sobre o tema.

Foi produzido um vídeo explicativo sobre o concurso de vídeos que no mês gerou 2 novas inscrições para o concurso.

Em relação ao trabalho desenvolvido nas três mídias sociais em que a Funpresp-Jud está presente, Facebook, Lindekin e Youtube, foram realizadas 51 postagens.

Em fevereiro, foram 30 postagens no Facebook, com um incremento de 2 novos seguidores em relação a fevereiro de 2020. Atualmente, a página da Fundação possui 1.295 seguidores.

No canal do Youtube, foram postados quatro vídeos, com as seguintes temáticas: "Concurso de Vídeo"; "Como declarar a Funpresp-Jud no Imposto de Renda"; "Dicas Imposto de Renda" e "Tecnologia ajuda empresas em ambiente de Covid-19". Atualmente o canal possui 1.316 inscritos, 67 a mais em relação a fevereiro, com média de 733 visualizações de vídeos no mês.

No LinkedIn, a página alcançou um número expressivo de seguidores em relação a fevereiro. Foram mais 216 novos seguidores, totalizando 1.092 seguidores. Nesta rede foram realizadas 20 postagens.

A produção de releases no mês resultou em 13 notícias publicadas por 9 órgãos patrocinadores: CNJ, TJDFT, TST, TRT-2, TRT-4, TRT-11, TRE-ES, SJ-GO e SJ-PI, por meio do retorno recebido das publicações. Encontramos 22 notícias pautadas por nossos releases em mídia especializada, mídia de interesse e mídia em geral: 11 em mídia de interesse, 6 pela Editora Roncarati, 3 pelo Suport Consult, 1 pela Ancep e 1 DF-Prevcom. Em mídia especializada em Fundos de Pensão foram: 3 no Investidor Institucional, 1 na Revista Investidor Institucional, 6 no AssPreviSite e 1 no Acontece. Em mídia geral foi 1 notícia no Valor Econômico.

## **3. Acompanhamento da Execução Orçamentária**

A previsão orçamentária da GECOM integra o Caderno Orçamentário 2020 e as ações estão descritas no Plano Gerencial de Comunicação e Marketing 2020.

A tabela a seguir apresenta o acompanhamento da execução orçamentária referente às ações previstas de comunicação e marketing para o exercício de 2020, distribuídas nas rubricas de Serviços de Terceiros e Despesas Gerais, bem como as executadas neste mês:

Tabela 1: Execução orçamentária - março/2020

<b>Grupo de despesa</b>	<b>Valor do Ano</b>	<b>Valor de Mar</b>	<b>Valor até Mar</b>	<b>Saldo</b>
Serviços de Terceiros/Comunicação e Marketing	128.913			126.344,5
Serviços de Buffet	24.250		629,5	23.620,5
Sistema de monitoramento de mídias sociais	8.245	600 (1)	1.800	6.445
Agência de Comunicação	77.600	-		77.600
Impulsioneamento de mídias sociais	2.328	50 (2)	139	2.189
Webinar	16.490	-		16.490
Despesas Gerais/Comunicação e Marketing	203.917	-		202.075
Serviços Gráficos	91.161	-		91.161
Gráfica de Conveniência	2.000	-		2.000
Brindes	21.855	1.842 (03)	1.842	20.013
Palestras	20.000	-		20.000
Decoração de Eventos	3.000	-		3.000
Comunicação Interna	2.000	-		2.000
Prêmio Funpresp-Jud 2020	50.000	-		50.000
Agência de eventos	3.000	-		3.000
Rede social corporativa	9.600	-		9.600
Registro no INPI	300	-		300
Banco de Imagens	1.000	-		1.000
<b>Total</b>	<b>332.830</b>	<b>1.229,50</b>	<b>1.918,5</b>	<b>328.419,5</b>

(1) o monitoramento de mídias sociais é realizado pela equipe da GECOM por um sistema eletrônico, com assinatura mensal, no qual são monitoradas as menções sobre a Funpresp-Jud realizadas nas principais mídias sociais, com o objetivo de identificar tendências, proteger a reputação da marca, entender a opinião pública, perceber oportunidades, promover melhorias e controlar e prevenir as ameaças de crise; promover engajamento com os membros e servidores do Poder Judiciário Federal e do Ministério Público da União; e obter métricas de performance da atuação digital da Fundação, bem como aumentar e direcionar essa atuação.

(2) pagamento referente ao impulsioneamento de um *post* por dez dias no Facebook para a vaga de Supervisor de Cadastro, no qual 366 pessoas foram alcançadas, sendo 168 pessoas espontaneamente e 198 pessoas provenientes do alcance pago durante o período. O *post* obteve 28 curtidas, 6 compartilhamentos e 4 cliques no *link* a partir do impulsioneamento.

(3) aquisição de brindes previstos no PGCM 2020 com orçamento aprovado pelo Conselho Deliberativo.

### 3. Indicadores

Neste item será apresentado o resultado da aferição dos indicadores sob responsabilidade da GECOM, diretamente relacionados ao Planejamento Estratégico da Fundação.

Tabela 2: Indicadores de gestão

Objetivo Estratégico	Ação	Atividade	Meta	Até Mar	Aferição	Observação
Atrair e Fidelizar os Participantes	Intensificar educação financeira e previdenciária	Atingir 6.500 acessos no Portal Vida Previdenciária	6500	1.447	22%	
Atrair e Fidelizar os Participantes	Aperfeiçoar o relacionamento com representantes	Realizar 2 pesquisas (Participantes e Representantes)	2	2	100%	
Aperfeiçoar a comunicação interna e externa	Desenvolver assessoria de imprensa e prestar informações aos públicos de interesse	Produzir 6 Funpresp-Jud Notícias	6	2	33%	
Aperfeiçoar a comunicação interna e externa	Desenvolver assessoria de imprensa e prestar informações aos públicos de interesse	Produzir 50 releases para publicação em mídia externa, mídia especializada e veículos de comunicação dos patrocinadores.	50	31	62%	
Aperfeiçoar a comunicação interna e externa	Desenvolver assessoria de imprensa e prestar informações aos públicos de interesse	Produzir 6 Informativos do Patrocinador	6	1	17%	
Atrair e reter talentos	Realizar eventos institucionais	Realizar 4 palestras para Ciclo de Palestras	4	1	25%	
Aperfeiçoar a comunicação interna e externa	Aprimorar os canais de comunicação externa	Realizar 5 campanhas institucionais, pontuais e promocionais	5	1	20%	

Objetivo Estratégico	Ação	Atividade	Meta	Até Mar	Aferição	
Atrair e Fidelizar os Participantes/ Aperfeiçoar a comunicação interna e externa	Aperfeiçoar o relacionamento com representantes/ Aprimorar os canais de comunicação externa	Elaborar 3 vídeos	3	3	100%	
Atrair e Fidelizar os Participantes	Aperfeiçoar o relacionamento com patrocinadores	Realizar 30 Visitas institucionais	30	0	0%	As visitas institucionais estavam previstas para iniciar em março/2020, mas foram adiadas pelo Plano de Contingência COVID19
Atrair e Fidelizar os Participantes	Aperfeiçoar o relacionamento com representantes	Promover 2 eventos via webinar	2	0	0%	Eventos previstos para maio e novembro/2020
Atrair e Fidelizar os Participantes	Aperfeiçoar o relacionamento com representantes	Realizar 2 Cafés com Representantes	2	0	0%	Eventos previstos para maio e novembro/2020
Atrair e Fidelizar os Participantes	Aperfeiçoar o relacionamento com representantes	Realizar 4 Encontros Regionais para Representantes	4	0	0%	Eventos previstos para agosto e setembro/2020