

RELATÓRIO GECOM

08 | 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 organizou 3 *lives* no mês. A primeira foi promovida em parceria com a GEPES na 3ª etapa da campanha interna iniciada em julho, com o objetivo de reforçar junto à equipe a importância das medidas preventivas à Covid-19. A *live* foi exclusiva para o público interno, sem custos para a Fundação, realizada no dia 3 de agosto, sobre “Covid-19: da prevenção ao tratamento”. A médica Otorrinolaringologista Hercília Pimenta abordou o tema com um bate-papo claro e objetivo para que todos pudessem esclarecer dúvidas e manter as medidas preventivas ao vírus.

A Gerência também organizou em parceria com a DISEG as outras 2 *lives*, denominadas “Conexão Funpresp-Jud”, para os Representantes Funpresp-Jud e Facilitadores, nos dias 20 e 27 de agosto. Foi necessário fazer uma segunda edição devido ao grande interesse do público. Foram apresentadas novidades do Portal do Patrocinador, como inscrição *online*; compensação de contribuição indevida, via mapa-resumo; cálculo *online* de juros e multa e cadastro dos Representantes Funpresp-Jud no Portal. Na ocasião, também foi mostrado o novo Simulador de Benefícios. As 2 edições contaram com cerca de 177 servidores de 35 patrocinadores identificados (TJDFT, STM, TRE-BA, TRE-GO, TRE-MG, TRE-SE, TRE-SP, TRE-RR, TRE-ES, TRE-TO, TRF-1, TRF3, TRF4, SJ-MG, SJ-AL, SJ-SE, SJ-MS, SJ-PR, SJ-RJ, SJ-SC, TRT-1, TRT-3, TRT-4, TRT-6, TRT-7, TRT-9, TRT-11, TRT-12, TRT-15, TRT-19, TRT-20, TRT-21, MPF, MPT e PR-RS).

A GECOM promoveu a terceira edição da “Semana da Boa Ação” que envolveu toda a equipe num exemplo de solidariedade ao doar 200 kits dignidade, compostos de itens de higiene pessoal, para atender moradores de rua de Brasília. A iniciativa é um projeto social que faz parte do calendário da Entidade, realizado anualmente com o objetivo de ajudar pessoas em situação de pobreza e vulnerabilidade. A entrega das doações foi realizada para os projetos “Marmitas da Alegria” e “Turma da Sopa”, em alusão ao “Dia Nacional do Voluntariado”, comemorado todo dia 28 de agosto. Ainda foram entregues pacotes de água mineral e compradas 9 cestas básicas, que serão doadas para a Creche São Francisco, no atendimento de algumas famílias das crianças carentes.

Para estimular a arrecadação, este ano a campanha contou com a “competição do bem” que garantiu o “Selo da Boa Ação”. A Presidência foi a diretoria vencedora com 100% de engajamento da equipe.

No mês foram produzidos os quatro últimos vídeos autorais da série Funpresp-Jud Responde, que tem por objetivo esclarecer dúvidas apontadas na Pesquisa de Satisfação realizada este ano pela Fundação junto aos seus participantes e Representantes Funpresp-Jud, além de assuntos recorrentes nos canais de atendimento.

Em relação ao trabalho desenvolvido nas três mídias sociais em que a Fundação está presente, Facebook, Lindekin e Youtube, foram realizadas 84 postagens.

Em agosto, foram 43 postagens no Facebook. Atualmente, a página da Fundação possui 1.311 seguidores.

No canal do Youtube, foram postados 4 vídeos da série Funpresp-Jud Responde, com cerca de 2.241 visualizações, com as seguintes temáticas: “Como é a governança na Funpresp-Jud?”, 384 visualizações; “Quem fiscaliza a Funpresp-Jud?”, 427 visualizações; “Como são feitos os investimentos?”, 527 visualizações; e “O que é a CAR?” 1.300 visualizações até o fechamento do mês de agosto. Atualmente, o canal possui 1.598 inscritos, 66 a mais em relação a julho, com média de 660 visualizações de vídeos no mês.

No LinkedIn, a página alcançou mais 72 novos seguidores em relação ao mês anterior, totalizando 1.418. Nesta rede foram realizadas 37 postagens.

A produção de releases no mês resultou em 28 notícias publicadas conforme retorno dos 15 órgãos patrocinadores: CNJ, STF, TJDFT, TRF-1, SJ-PI, TST, TRT-1, TRT-2, TRT-4, TRT-9, TRT-11, TRE-GO, CNMP, MPF e MPDFT. Encontramos 45 notícias pautadas por nossos releases em mídia especializada, mídia de interesse e mídia em geral, assim distribuídas: 20 em mídia de interesse nos seus sites (8 pela Editora Roncarati, 4 pelo Suport Consult, 1 Anajustra, 1 Sintrajud, 1 Âmbito Jurídico, 1 Silva e Teixeira Advogados, 1 Calixto Advocacia e 1 Rota Jurídica), e 1 matéria na Revista da Anajustra e 1 vídeo no canal do youtube da Anajustra; 23 em sites de mídia especializada em Fundos de Pensão (13 no AssPreviSite, 5 na Abrapp e 5 no Investidor Institucional) e 1 matéria na Revista da Investidor Institucional; e 1 matéria em mídia em geral no Jornal O Dia.

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 - ago/2020

Grupo de despesa	Valor do Ano	Valor de Agosto	Valor até Agosto	Saldo
Serviços de Terceiros/Comunicação e Marketing	128.913			123.213,79
Serviços de Buffet	24.250		1.259	22.991
Sistema de monitoramento de mídias sociais	8.245	600 (1)	4.200	4.045
Agência de Comunicação	77.600	-		77.600
Impulsioneamento de mídias sociais	2.328	101,21 (2)	240,21	2.087,79
Webinar	16.490	-		16.490

Grupo de despesa	Valor do Ano	Valor de Agosto	Valor até Agosto	Saldo
Despesas Gerais/Comunicação e Marketing	203.917	-		173.110,41
Serviços Gráficos	91.161	5.200 (3)	5.200	85.961
Gráfica de Conveniência	2.000	-		2.000
Brindes	21.855	-	8.705,59	13.149,41
Palestras	20.000	-	4.000	16.000
Decoração de Eventos	3.000	-		3.000
Comunicação Interna	2.000	-		2.000
Prêmio Funpresp-Jud 2020	50.000	-	10.000	40.000
Agência de eventos	3.000	-		3.000
Rede social corporativa*	9.600	1.450,00 (4)	2.9000	6.700,00
Registro no INPI	300	-		300
Banco de Imagens	1.000	-		1.000
Total	332.830	7.351,21	36.504,80	296.325,20

- (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 de 2 impulsionamentos no Facebook: um referente ao *post* por dez dias 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, 4 cliques no *link*, 58 engajamentos e nenhum novo seguidor a partir do impulsionamento. O outro foi um *post* por 5 dias para a vaga de Supervisor de Empréstimo, no qual 7.187 pessoas foram alcançadas, sendo 303 pessoas espontaneamente e 6.884 pessoas provenientes do alcance pago durante o período. O *post* obteve 17 curtidas, 8 compartilhamentos, 70 cliques no *link*, 1 comentário, 448 engajamentos e nenhum novo seguidor a partir do impulsionamento.
- (3) Impressão gráfica de 500 relatórios anuais previstos no PGCM 2020, com orçamento aprovado pelo Conselho Deliberativo
- (4) *a rede social corporativa foi implementada com a versão gratuita do Workplace, então, a GECOM, com a autorização da Presidência, substituiu o serviço de assinatura da rede pelo de assinatura mensal do monitoramento de notícias. O monitoramento é realizado pela equipe da GECOM por um sistema eletrônico contratado em julho, com assinatura mensal, no qual são monitoradas as menções sobre a Funpresp-Jud realizadas nos principais veículos de imprensa de interesse e mídias em geral, 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 obter métricas de performance da atuação na mídia da Fundação, bem como aumentar e direcionar essa atuação.

4. 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 Agosto	Aferição	Observação
Atrair e Fidelizar os Participantes	Intensificar educação financeira e previdenciária	Atingir 6.500 acessos no Portal Vida Previdenciária	6500	3.405	52,38%	
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	4	66%	
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	120	240%	
Aperfeiçoar a comunicação interna e externa	Desenvolver assessoria de imprensa e prestar informações aos públicos de interesse	Produzir 6 Informativos do Patrocinador	6	4	66%	
Atrair e reter talentos	Realizar eventos institucionais	Realizar 4 palestras para Ciclo de Palestras	4	2	50%	

Objetivo Estratégico	Ação	Atividade	Meta	Até Agosto	Aferição	Observação
Aperfeiçoar a comunicação interna e externa	Aprimorar os canais de comunicação externa	Realizar 5 campanhas institucionais, pontuais e promocionais	5	4	80%	
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	7	233%	
Atrair e Fidelizar os Participantes	Aperfeiçoar o relacionamento com patrocinadores	Realizar 30 Visitas institucionais	30	0	0%	As visitas institucionais foram adiadas pelo Plano de Contingência COVID19
Atrair e Fidelizar os Participantes	Aperfeiçoar o relacionamento com representantes	Promover 2 eventos via webinar	2	1	50%	Evento previsto para maio antecipado para abril por conta da COVID19 e outro previsto para novembro/2020
Atrair e Fidelizar os Participantes	Aperfeiçoar o relacionamento com representantes	Realizar 2 Cafés com Representantes	2	1	50%	O próximo evento previsto para 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 porém foram adiados em razão da COVID19