

RELATÓRIO GECOM

01 | 2021

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 trabalhou na divulgação da campanha “SOS Amazonas: ajude a salvar vidas”, promovida pelo Tribunal Regional do Trabalho da 11ª Região – Amazonas e Roraima (TRT-11) em parceria com a Funpresp-Jud, Ordem dos Advogados do Brasil – Seccional Amazonas (OAB-AM), Ministério Público do Trabalho da 11ª Região (MPT-11), Associação dos Magistrados do Trabalho da 11ª Região (Amatra-11), Associação Nacional dos Magistrados da Justiça do Trabalho (Anamatra) e da adesão voluntária do TRT da 8ª Região (PA/AP).

A Fundação atuou em duas frentes: a primeira, por meio da arrecadação de recursos financeiros junto aos Diretores, Empregados, Conselheiros e Membros do Comitê de Auditoria da Fundação e a segunda, a partir do envio de informações e convite aos participantes e Representantes da Funpresp-Jud, que puderam contribuir diretamente à campanha. Os recursos arrecadados foram utilizados para a compra de EPIs (luvas, máscaras N95, macacões impermeáveis), cilindros de oxigênio e produtos de higiene pessoal, de forma a garantir o atendimento aos pacientes da Covid-19 e a segurança dos profissionais de saúde da rede pública do Estado.

A GECOM desenvolveu roteiros para os vídeos autorais de 2021 que serão postados a partir de março.

Em relação ao trabalho desenvolvido nas três mídias sociais em que a Fundação está presente, Facebook, LinkedIn e Youtube, foram realizadas 35 postagens.

Em janeiro, foram 26 postagens no Facebook, atualmente, a página possui 1.324 seguidores.

No canal do Youtube no mês de janeiro não foram postados vídeos. Atualmente, o canal possui 1.730 inscritos, com média de 263 visualizações por vídeos postados no canal.

No LinkedIn, a página alcançou mais 28 novos seguidores em relação ao mês anterior, totalizando 1.614. Nesta rede foram realizadas 9 postagens.

A produção de *releases* no mês resultou em 10 notícias publicadas, conforme retorno de 8 órgãos patrocinadores: TRF-1, TJDFT, TST, TRT-1, TRT-11, SJ-PI, SJ-GO e SJ-MG. Encontramos 34 notícias pautadas por nossos *releases* em mídia especializada, mídia de interesse e geral, assim distribuídas: 12 em mídia de interesse nos seus sites (7 pela Editora Roncarati, 1 Rede Jornal Contábil e 4 pelo Suport Consult); 21 em sites de mídia especializada em Fundos de Pensão (14 no AssPreviSite, 4 na Abrapp, 2 PrevDigest e 1 no Investidor Institucional); e 1 em mídia geral, Informe Amazonas.

3. Acompanhamento da Execução Orçamentária

A previsão orçamentária da GECOM integra o Caderno Orçamentário 2021 e as ações estão descritas no Plano Gerencial de Comunicação e *Marketing* 2021.

A tabela a seguir apresenta o acompanhamento da execução orçamentária referente às ações previstas de comunicação e *marketing* para o exercício de 2021, distribuídas nas rubricas de Serviços de Terceiros e Despesas Gerais, bem como as executadas neste mês:

Tabela 1: Execução orçamentária - jan/2021

| Grupo de despesa | Valor do Ano | Valor de Janeiro | Valor até Janeiro | Saldo |
|---|----------------|------------------|-------------------|----------------|
| Serviços de Terceiros/Comunicação e Marketing | 341.240 | | | 339.190 |
| Webinar | 17.000 | | | 17.000 |
| Agência de Comunicação (site) | 60.000 | - | | 60.000 |
| Agência de Comunicação (perfis de investimento) | 100.000 | | | 100.000 |
| Plataforma para videoconferência | 25.000 | | | 25.000 |
| Serviços Gráficos | 90.240 | | | 90.240 |
| Monitoramento de mídias sociais | 8.000 | 600 (1) | 7.400 | 7.400 |
| Monitoramento de notícias | 17.400 | 1.450 (2) | 1.450 | 15.950 |
| Serviços de Buffet | 20.000 | | | 20.000 |
| Impulsioneamento de mídias sociais | 3.600 | | | 3.600 |
| Grupo de despesa | Valor do Ano | Valor de Janeiro | Valor até Janeiro | Saldo |
| Despesas Gerais/Comunicação e Marketing | 51.200 | | | 51.200 |
| Gráfica de Conveniência | 2.000 | | | 2.000 |
| Brindes | 2.200 | | | 2.200 |
| Palestras | 40.000 | | | 40.000 |
| Banco de Imagens | 1.000 | | | 1.000 |
| Decoração de Eventos | 3.000 | | | 3.000 |
| Comunicação Interna | 1.000 | | | 1.000 |
| Agência de eventos | 2.000 | | | 2.000 |
| Total | 392.440 | 2.050 | 2.050 | 390.390 |

(1) o monitoramento de mídias sociais é realizado 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 o público-alvo; e obter métricas de performance da sua atuação digital, bem como aumentar e direcionar essa atuação.

(2) o monitoramento de notícias é realizado por um sistema eletrônico 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 Janeiro | Aferição | Observação |
|---|--|--|------|-------------|----------|------------|
| Atrair e Fidelizar os Participantes | Intensificar educação financeira e previdenciária | Atingir 6.500 acessos no Portal Vida Previdenciária | 6500 | 584 | 8,9% | |
| Atrair e Fidelizar os Participantes | Aperfeiçoar o relacionamento com representantes | Realizar 2 pesquisas (Participantes e Representantes) | 2 | - | 0% | |
| Aperfeiçoar a comunicação interna e externa | Desenvolver assessoria de imprensa e prestar informações aos públicos de interesse | Produzir 6 Funpresp-Jud Notícias | 6 | 1 | 16,6% | |
| 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 | 10 | 20% | |
| Aperfeiçoar a comunicação interna e externa | Desenvolver assessoria de imprensa e prestar informações aos públicos de interesse | Produzir 6 Informativos do Patrocinador | 6 | - | 0% | |

| Objetivo Estratégico | Ação | Atividade | Meta | Até Janeiro | Aferição | Observação |
|--|---|--|-------------|--------------------|-----------------|-------------------|
| Atrair e reter talentos | Realizar eventos institucionais | Realizar 4 palestras para Ciclo de Palestras | 4 | - | 0% | |
| Aperfeiçoar a comunicação interna e externa | Aprimorar os canais de comunicação externa | Realizar 5 campanhas institucionais, pontuais e promocionais | 5 | - | 0% | |
| 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 | - | 0% | |
| Atrair e Fidelizar os Participantes | Aperfeiçoar o relacionamento com patrocinadores | Realizar 30 Visitas institucionais | 30 | - | 0% | |
| Atrair e Fidelizar os Participantes | Aperfeiçoar o relacionamento com representantes | Promover 2 eventos via webinar | 2 | - | 0% | |
| Atrair e Fidelizar os Participantes | Aperfeiçoar o relacionamento com representantes | Realizar 2 Cafés com Representantes | 2 | - | 0% | |
| Atrair e Fidelizar os Participantes | Aperfeiçoar o relacionamento com representantes | Realizar 4 Encontros Regionais para Representantes | 4 | - | 0% | |