

RELATÓRIO GECOM

02 | 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 finalizou a 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. A campanha arrecadou internamente o valor de R\$ 4.150,00 junto aos Diretores e Empregados da Fundação. Além disso, foi amplamente divulgada aos participantes e Representantes Funpresp-Jud que desejassem contribuir diretamente.

O trabalho de divulgação das inscrições para a primeira turma/2021 do curso de EAD foi realizado, bem como foi iniciada a divulgação para 2 eventos importantes do mês de março, o Conexão Funpresp-Jud, para Representantes e Facilitadores, e a *live* comemorativa para o Dia da Mulher para participantes, equipe e interessados.

A GECOM apoiou a GEPES na organização e divulgação do primeiro curso *in company*: Conduta, Ética e Integridade no contexto das Entidades Fechadas de Previdência Complementar – EFPC, no dia 12 de fevereiro, destinado a todos os empregados e Conselheiros. A capacitação foi realizada de forma *online* ministrado pela especialista da UniAbrapp, Adriana de Carvalho Vieira.

Em relação ao trabalho desenvolvido nas três mídias sociais em que a Fundação está presente, Facebook, Lindekin e Youtube, foram realizadas 29 postagens.

Em fevereiro, foram 21 postagens no Facebook, atualmente, a página possui 1.324 seguidores.

No canal do Youtube no mês de fevereiro não foram postados vídeos. Atualmente, o canal possui 1.731 inscritos, com média de 253 visualizações por vídeos postados no canal.

No LinkedIn, a página alcançou mais 30 novos seguidores em relação ao mês anterior, totalizando 1.644. Nesta rede foram realizadas 8 postagens.

A produção de *releases* no mês resultou em 12 notícias publicadas, conforme retorno de 10 órgãos patrocinadores: STF, CNJ, TJDF, TST, TRT-11, PRT-18, SJ-PI, SJ-GO, SJ-ES e SJ-MG. Encontramos 30 notícias pautadas por nossos *releases* em mídia especializada, mídia de interesse e geral, assim distribuídas: 8 em mídia de interesse nos seus sites (5 pela Editora Roncarati, 1 Rota Jurídica e 2 pelo Suport Consult); 19 em sites e Instagram de mídia especializada em Fundos de Pensão (13 no AssPreviSite, 3 na Abrapp, 2 PrevDigest e 1 Instagram Sua Previdência); e 3 em mídia geral (2 CorreioWeb e 1 O Dia).

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 - fev/2021

| Grupo de despesa | Valor do Ano | Valor de Fevereiro | Valor até Fevereiro | Saldo |
|---|----------------|--------------------|---------------------|----------------|
| Serviços de Terceiros/Comunicação e Marketing | 341.240 | | | 338.590 |
| <i>Webinar</i> | 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) | 1.200 | 6.800 |
| Monitoramento de notícias | 17.400 | | 1.450 | 15.950 |
| Serviços de Buffet | 20.000 | | | 20.000 |
| Impulsionamento de mídias sociais | 3.600 | | | 3.600 |
| Grupo de despesa | Valor do Ano | Valor de Fevereiro | Valor até Fevereiro | 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 |
| Equipamentos de filmagem (2) | | 5.585 (2) | 5.585 | |
| Total | 392.440 | 6.185 | 8.235 | 384.205 |

(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) A Gecom fez aquisição de equipamentos para filmagem no final de 2020: 2 microfones sem fio de lapela, tripé e lente de 50mm para câmera da Fundação, que foram entregues em janeiro com nota fiscal paga em fevereiro/21. O custo estava previsto para ser pago em 2020, porém, terá que adequar a seu orçamento aprovado pelo Conselho Deliberativo para 2021.

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 Fevereiro | Aferição | Observação |
|---|--|--|------|---------------|----------|------------|
| Atrair e Fidelizar os Participantes | Intensificar educação financeira e previdenciária | Atingir 6.500 acessos no Portal Vida Previdenciária | 6500 | 955 | 14,7% | |
| 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 | - | 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 | 19 | 38% | |
| Aperfeiçoar a comunicação interna e externa | Desenvolver assessoria de imprensa e prestar informações aos públicos de interesse | Produzir 6 Informativos do Patrocinador | 6 | 1 | 16,6% | |

| Objetivo Estratégico | Ação | Atividade | Meta | Até Fevereiro | Aferição | Observação |
|--|---|--|------|---------------|----------|------------|
| 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 | - | 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 <i>Webinar</i> | 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% | |