

RELATÓRIO GECOM

11 | 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 realizou a divulgação das *lives* que foram realizadas pela Diseg para o MPT, MPM, ESMPU e MPDFT e também fez a mediação da *live* do MPDFT, com cerca de 295 visualizações. O objetivo dos eventos foi o de esclarecer dúvidas sobre migração de regime, em razão de decisão judicial que reabriu o prazo de migração exclusivamente para os servidores do MPU.

Em continuidade à campanha de divulgação dos Perfis de Investimentos da Funpresp-Jud, a Gecom organizou uma *live* com os diretores Presidente e de Investimentos, mediada pela especialista em finanças Patrícia Lages, com 445 visualizações. Também produziu um vídeo explicativo sobre os perfis.

Foi realizada uma campanha sobre o prazo para alteração do percentual, que podia ser solicitada no mês de novembro, direcionada aos participantes que fazem contribuições inferiores ao percentual de 8,5% sobre a remuneração de contribuição.

A Gecom apoiou mais uma vez o grupo do voluntariado da Funpresp-Jud “Construindo o Futuro”, na última aula sobre “Segurança na internet”. Durante as atividades do semestre, foram abordados também os seguintes temas: “A Fórmula da Riqueza”; A profissão do atuário, o envelhecimento da população brasileira e a renda no futuro”; e “Noções Básicas de Investimentos”. Cerca de 40 alunos, na faixa etária de 11 a 13 anos, se conectaram com os voluntários ao longo do período e manifestaram interesse em dedicar cerca de uma hora do contra turno escolar para saber mais sobre os assuntos. Os voluntários também elaboraram um questionário, que foi preenchido pelos alunos após a última aula. Os dados serão analisados e ajudarão na definição de possíveis atividades para 2022.

Em relação ao trabalho desenvolvido nas três mídias sociais em que a Fundação está presente, - Facebook, Lindekin e Youtube -, foram realizadas 40 postagens.

Em novembro, foram 22 postagens no Facebook. Atualmente, a página possui 1.395 seguidores, com 7 novos seguidores em relação ao mês anterior. O alcance foi de 4.324.

No canal do Youtube foram postados 4 vídeos: “Conheça os Perfis de Investimentos da Funpresp-Jud”, com 1.012 visualizações; “Live Perfis de Investimentos”, com 1.143 visualizações; “Perfis de Investimentos Funpresp-Jud”, com 1.460 visualizações; e vídeo *short* “Modelo escolhido pela Funpresp-Jud para Perfil de Investimento”, com 352 visualizações. Atualmente, o canal possui 2.587 inscritos, com 74 a mais em relação a outubro. Em novembro, o número de visualizações foi de 4.553, 13,25% a mais que no mês anterior e a média por vídeo postado foi de 911 visualizações.

No LinkedIn, a página alcançou mais 22 novos seguidores em relação ao mês anterior, totalizando 1.981. Nesta rede foram realizadas 14 postagens.

A produção de *releases* no mês resultou em 20 notícias publicadas, conforme retorno de 12 órgãos patrocinadores: STF, STJ, TJDFT, TST, TRT-11, TRT-16, TRF-5, SJ-PI, SJ-DF, SJ-BA, MPDFT e

ESMPU. Encontramos 48 notícias pautadas por nossos *releases* em mídia especializada, mídia de interesse, geral e mídias sociais, assim distribuídas: 21 em mídia de interesse nos seus sites (11 pela Editora Roncarati, 3 pelo Suport Consult, 1 Advogados em Resende, 1 Rota Jurídica, 1 Anasps, 1 Sindjuf PA/AP, 1 Sindjuf SE e 2 SindMPU); 19 em sites de mídia especializada em Fundos de Pensão (10 no AssPreviSite, 5 na Abrapp, 1 Investidor Institucional e 3 PrevDigest); 3 em mídia geral (1 Extra, 1 TC Investimentos e 1 Yahoo Notícias); e 5 em mídias sociais sobre migração de regime do MPU (4 *tweets*: 1 no Jornal Extra, 1 no Rota Jurídica e 2 do SindMPU) e 1 *card* no Instagram Astrisutra.

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 para 2021, distribuídas nas rubricas de Serviços de Terceiros e Despesas Gerais, bem como as executadas neste mês:

Tabela 1: Execução orçamentária - novembro/2021

Grupo de despesa	Valor do Ano	Valor de Novembro	Valor até Novembro	Saldo
Serviços de Terceiros/Comunicação e <i>Marketing</i>	341.240			291.232,95
<i>Webinar</i>	17.000			17.000
Agência de Comunicação (site)	60.000		28.100	31.900
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	720 (1)	7.111	889
Monitoramento de notícias	17.400	1.415 (2)	14.360	3.040
Serviços de Buffet	20.000			20.000
Impulsioneamento de mídias sociais	3.600	120,05 (3)	436,02	3.163,98
Despesas Gerais/Comunicação e <i>Marketing</i>	51.200			37.615
Gráfica de Conveniência	2.000			2.000
Brindes	2.200			2.200
Palestras	40.000	10.000 (4)	47.000	- 7.000
Banco de Imagens	1.000		1.000	-
Decoração de Eventos	3.000			3.000

Grupo de despesa	Valor do Ano	Valor de Novembro	Valor até Novembro	Saldo
Comunicação Interna	1.000			1.000
Agência de eventos	2.000			2.000
Equipamentos de filmagem	-	5.998,31(5)	9.607	- 15.605,31
Total	392.440	18.253,36	107.614,02	284.825,98

- (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 etc.
- (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.
- (3) o pagamento referente à 2 impulsionamentos no Facebook por 7 dias cada: 1 post do quarto vídeo da série Verdades e Mentiras sobre a Previdência Complementar, com 10.074 pessoas alcançadas, 260 cliques no link, 1.337 engajamentos e 5 curtidas; e 1 post do sexto vídeo da série, com 10.969 pessoas alcançadas, 669 engajamentos, 4 curtidas e 126 cliques no link. Os dois posts resultaram em um ganho de mais 9 seguidores na página a partir do impulsionamento.
- (4) pagamento de cachê da especialista em finanças contratada para a mediação da live de Perfis de Investimentos da Funpresp-Jud.
- (5) Pagamento de equipamentos de áudio, iluminação e filmagem para a Gecom aprimorar a produção dos vídeos da Funpresp-Jud.

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 Novembro	Aferição	Observação
Atrair e Fidelizar os Participantes	Intensificar educação financeira e previdenciária	Atingir 6.500 acessos no Portal Vida Previdenciária	6500	3.682	56,6%	O portal foi retirado do ar e os conteúdos estão sendo publicados em página específica no site novo desde out/2021
Atrair e Fidelizar os Participantes	Aperfeiçoar o relacionamento com representantes	Realizar 2 pesquisas (Participantes e Representantes)	2	-	0%	A pesquisa será realizada em 2022. Foi considerado que as sugestões decorrentes das pesquisas anteriores têm previsão para conclusão no 1º semestre do próximo ano
Aperfeiçoar a comunicação interna e externa	Desenvolver assessoria de imprensa e prestar informações aos públicos de interesse	Produzir 6 Funpresp-Jud Notícias	6	6	100%	
Aperfeiçoar a comunicação interna e externa	Desenvolver assessoria de imprensa e prestar informações aos públicos de interesse	Produzir 50 <i>releases</i> para publicação em mídia externa, mídia especializada e veículos de comunicação dos patrocinadores.	50	135	270%	
Aperfeiçoar a comunicação interna e externa	Desenvolver assessoria de imprensa e prestar informações aos públicos de interesse	Produzir 6 Informativos do Patrocinador	6	5	83,3%	

Objetivo Estratégico	Ação	Atividade	Meta	Até Novembro	Aferição	Observação
Atrair e reter talentos	Realizar eventos institucionais	Realizar 4 palestras para Ciclo de Palestras	4	3	75%	
Aperfeiçoar a comunicação interna e externa	Aprimorar os canais de comunicação externa	Realizar 5 campanhas institucionais, pontuais e promocionais	5	5	100%	
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	20	666%	
Atrair e Fidelizar os Participantes	Aperfeiçoar o relacionamento com patrocinadores	Realizar 30 Visitas institucionais	30	-	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 <i>Webinar</i>	2	2	100%	
Atrair e Fidelizar os Participantes	Aperfeiçoar o relacionamento com representantes	Realizar 2 Cafés com Representantes	2	2	100%	
Atrair e Fidelizar os Participantes	Aperfeiçoar o relacionamento com representantes	Realizar 4 Encontros Regionais para Representantes	4	-	0%	Eventos previstos adiados em razão da COVID19