

RELATÓRIO GECOM

11 | 2025

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.

1. Principais Ações de Comunicação e *Marketing*

O mês de novembro foi marcado por muitas campanhas externas e internas, produção contínua de conteúdos e forte atuação institucional. No período, foram realizadas sete campanhas para os participantes, membros e servidores, as campanhas de alteração de percentual de contribuição, de alteração de perfis de investimento, do novo Portal do Participante, do Clube de Vantagens com *Cashback* e de lançamento de empréstimo consignado para os membros e servidores do Tribunal de Justiça do Distrito Federal e dos Territórios (TJDFT), bem como as campanhas de divulgação do 2º Seminário de Previdência Complementar do Servidor Público e da *Live* da Funpresp-Jud com o Ministério da Previdência Social sobre as regras de aposentadoria e pensão. Além dessas, tiveram três campanhas internas voltadas à conscientização e ao engajamento dos empregados.

A Gerência de Comunicação e Marketing (Gecom) também manteve ritmo constante de publicações no site, nos envios de e-mail marketing e nas redes sociais, com crescimento relevante nos indicadores digitais, especialmente no YouTube e no Instagram. O mês contou com a organização de eventos presenciais e *online* voltados a participantes e servidores públicos, bem como visitas institucionais e ações de assessoria de imprensa, reforçando a visibilidade institucional e o alinhamento às diretrizes estratégicas da Fundação.

O site da Funpresp-Jud registrou, em novembro, 22.015 sessões, 30.558 visualizações de página e 13.267 usuários. Na **Central de Notícias**, foram publicadas **10 matérias** ao longo do mês. No mesmo período, foram realizados **34 envios de e-mail marketing**, sendo 26 para participantes, com taxa média de abertura de 27%, e 8 envios direcionados aos Representantes Funpresp-Jud, com 40% de taxa média de abertura, demonstrando o bom desempenho do canal com seus públicos.

Na assessoria de imprensa, foram produzidos **18 releases e publicadas 68 notícias**, sendo **22 em veículos de patrocinadores**: STJ (1), TJDFT (5), TRT-1 (1), TRT-11 (4), TRT-13 (2), TRT-CE (1),

TRE-DF (2), SJ-AM (1), MPT/PGT (1), PRT-1 (1), PRT-2 (1), MPDFT (1) e ESMPU (1). **Em mídia especializada, foram 8 publicações**, distribuídas entre Revista Investidor Institucional (2), Blog Abrapp em Foco (1), Editora Roncarati (3) e Suporte Consultoria e Treinamento (2). **Já em mídia de interesse, foram 38 publicações**, contemplando Fenajufe (5), Asmetro-SI (1), Sintrajufe RS (1), Sindilegis (1), Conjur (2), 18 Horas (1), Cândido Nóbrega (1), Diap (1), Extra (2), Migalhas (2), Notícias de Franca (1), Anfip (1), Correio da Manhã (1), É Top Saber (1), Juri News (1), Juristas (1), Rondonotícias (1), Sintrajufe (1), Sintrajufe-CE (1), Sisejufe (3), Vero Notícia (1), Sinssp (1), Anajustra (2), TNH1 (1), Mix Vale (1), Sindsetima (1), Sintrae MG (1) e ASDR (1).

Em novembro, **foram realizadas quatro visitas institucionais** nos órgãos patrocinadores de Goiânia: Tribunal Regional do Trabalho da 18ª Região (TRT-18), Tribunal Regional Eleitoral de Goiás (TRE-GO), Procuradoria da República em Goiás (PR-GO) e Procuradoria Regional do Trabalho em Goiás (PRT-18). As visitas tiveram a participação do Diretor-Presidente da Funpresp-Jud, Amarildo Vieira e dos Diretores/Secretários-Gerais, elas contribuem para o fortalecimento do relacionamento institucional da Fundação com os patrocinadores.

A Gecom apoiou a Gerência Comercial e de Relacionamento (Gecor) na **realização de eventos presenciais e online voltados aos participantes**, incluindo palestras, ambientações e plantões de atendimento no **TRE-DF, TJDF, TRF-3 e ANAMATRA**, com destaque para as ações de divulgação e lançamento do projeto piloto de empréstimos, no TJDF, com evento *online*, que contou com a palestra de Educação Financeira e Previdenciária com o Professor Jurandir Sell, especialista em finanças comportamentais e tira dúvidas com a Supervisão de Empréstimos. A atuação envolveu elaboração e execução das campanhas, apoio à divulgação institucional, envio de releases e e-mails, além de cobertura em tempo real para as redes sociais.

No período a Gecom organizou **mais dois grandes eventos**, que contaram com muita audiência. **O 2º Seminário de Previdência Complementar do Servidor Público** realizado em parceria com a Funpresp-Exe e a DF-Previcom. O Seminário reuniu **mais de 500 participantes** nos formatos presencial e *online* e se consolida como uma das principais iniciativas voltadas à disseminação de educação financeira e previdenciária entre os servidores públicos. O outro evento foi a *live* **Funpresp-Jud e Ministério da Previdência Social (MPS) “As regras de aposentadoria e pensão para o servidor público federal e a importância da previdência complementar”**, que foi transmitido ao vivo pelo canal da Fundação no YouTube, e contou com **1.424** visualizações. O objetivo foi **esclarecer dúvidas sobre as regras de aposentadoria e pensão**. Os especialistas

escolhidos para discutir o tema foram o Diretor-Presidente da Funpresp-Jud, Amarildo Vieira, e o Diretor de Seguridade, Edmilson das Chagas, junto com o Diretor do Departamento do Regime de Previdência Complementar na Secretaria de Regime Próprio (RPPS) e Complementar do MPS, Naron Gutierre. Além de informações sobre o RPPS, a *live* também abordou a importância da **Cobertura Adicional de Risco (CAR)** e como o **Plano JusMP-Prev** complementa a renda dos servidores em situações de invalidez, falecimento ou aposentadoria, reforçando a importância do planejamento financeiro e previdenciário para o futuro.

No **Clube de Vantagens com Cashback**, o número de participantes inscritos, ao final de novembro, chegou a **5.139**, com mais 206 novos inscritos na plataforma, **21 compras registradas que geraram cashback de R\$ 987,43 acumulados pelos participantes em cashback**. O aumento nestes números deve-se à campanha para divulgar a plataforma, realizada em parceria com a Prev4U, empresa que administra a plataforma do clube, nos meses de outubro e novembro. Considerando os dois meses de campanha, foram **506 novos inscritos** no clube, 51 compras que geraram *cashback*, no valor total de **R\$ 42.035,31**, o que resultou em um *cashback* de **R\$ 1.189,93** para os participantes.

No **YouTube**, foram publicados 4 vídeos longos e 7 vídeos no formato *Shorts*, além da **live realizada em parceria com o Ministério da Previdência Social**, totalizando 11.249 visualizações e 40.538 impressões no mês. O canal alcançou **5.946 inscritos**, o que corresponde a **290,89% da meta anual já cumprida**, consolidando novembro como um dos meses de melhor desempenho do ano.

No **Facebook**, o perfil da Funpresp-Jud manteve **1.482 seguidores**, com **40 publicações** realizadas no período, preservando estabilidade no engajamento.

No **Instagram**, o número de seguidores chegou a **3.768**, atingindo **404% da meta anual**, com crescimento de **137 novos seguidores em relação a outubro**. Foram realizadas 22 publicações no feed e 145 stories, gerando 25.846 contas alcançadas e 81.946 impressões ao longo do mês. Durante o período, foram impulsionados conteúdos institucionais e promocionais, com destaque para ações relacionadas ao **Clube de Vantagens com Cashback** e campanhas estratégicas da Fundação, ampliando o alcance, o tráfego e o ganho de seguidores de forma consistente.

No **LinkedIn**, a Funpresp-Jud alcançou 4.578 seguidores, com incremento de 36 novos seguidores e 28 publicações no período, atingindo 96% da meta anual.

O **Canal de Notícias no WhatsApp** encerrou novembro com 910 inscritos, com 34 conteúdos publicados e alcance de 312 contas no mês.

No **âmbito interno**, a Gecom organizou o 4º Workshop GMO – “Conexões e conquistas: celebrando o presente e construindo o futuro”, com atuação conjunta com a Grupo de Gestão da Mudança Organizacional (GMO). Foram realizadas **duas campanhas internas**, sendo a campanha **Novembro Azul**, voltada à conscientização sobre a saúde masculina e à prevenção do câncer de próstata, e a campanha **Gentileza gera Resultados**, em alusão ao Dia Mundial da Gentileza para os empregados.

2. Acompanhamento da Execução Orçamentária

A previsão orçamentária da Gecom integra o Caderno Orçamentário 2025 e as ações estão descritas no Plano Gerencial de Comunicação e *Marketing* 2025.

A tabela a seguir, apresenta o acompanhamento da execução orçamentária referente às ações previstas para 2025, distribuídas nas rubricas de Serviços de Terceiros e Despesas Gerais, bem como as executadas neste mês:

Tabela 1: Execução orçamentária - novembro/2025

Grupo de despesa	Valor do Ano	Valor de novembro	Valor até novembro	Saldo
Serviços de Terceiros/Com. e <i>Marketing</i>	371.750,00			246.401,88
Serviços Gráficos	203.925,00		30.430,00	173.495,00
Agência de Comunicação	13.193,00		12.000,00	1.193,00
Instituto de Pesquisa	91.000,00		44.409,50	46.890,50
Plataforma RD Marketing	25.709,00			25.709
Monitoramento de notícias	20.007,00	1.756,70 (1)	19.323,70	683,30
Monitoramento de mídias sociais	10.596,00	905,38 (2)	9.561,56	1.034,44
Plataforma de envio de e-mail	7.320,00	1.012,64 (3)	9.923,36	-2.603,36
Despesas Gerais/Com. e <i>Marketing</i>	154.901,00			45.221,00
Gráfica de Conveniência	2.500,00		2.358,20	141,80
Brindes	42.301,00		45.439,48	-3.138,48
Eventos de Rel. com Jornalistas	6.000,00		882,00	5.118,00
Decoração de Eventos	3.000,00			3.000,00
Comunicação Interna	4.000,00		3.873,00	127,00
Banco de Imagens (fotos e vídeos)	8.000,00		1.490,01	6.509,99
<i>Buffet</i>	39.800,00		19.352,00	20.448,00
Equipamentos de áudio e vídeo	27.600,00		14.447,67	13.152,33
Impulsioneamento de mídias sociais	5.500,00	940,97* (4)	4.630,90	869,10

Planejamento Estratégico	16.200,00	R\$ 6.221,40 (5)	17.391,15	-1.191,15
Diárias e deslocamento	-		6.977,96	-6.977,96
Total	526.651	10.837,09	242.190,49	284.460,51

(1) Plataforma de monitoramento de notícias (clipping);
(2) Plataforma de monitoramento de mídias sociais para menções à Funpresp-Jud;
(3) Plataforma de envio de e-mail marketing para Participantes e Representantes Funpresp-Jud;
(4) Impulsioneamento de posts estratégicos e de interesse do público-alvo no Facebook e Instagram; e
(5) Aluguel de espaço e equipamentos para realização de evento para planejamento estratégico.
* O valor inclui R\$ 16,00 (dezesseis reais), referente à anuidade do cartão de crédito.

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	KR Estratégico	Prazo	Aferição	Observação
Aprimorar a comunicação com todos os públicos	Avaliar a percepção dos Representantes Funpresp-Jud	Pesquisa de opinião com os Representantes Funpresp-Jud realizada	11/25	Realizada em jul/2025	119 Representantes Funpresp-Jud responderam. Constatou-se alto engajamento (45,4% muito ou totalmente engajados) e percepção de apoio institucional (75,6%)
Aprimorar a comunicação com todos os públicos	Avaliar a percepção dos Participantes Funpresp-Jud	Pesquisa de opinião com os Representantes Funpresp-Jud realizada	11/25	Realizada em jul/2025	1.222 Participantes responderam à pesquisa. 83,2% confiam na capacidade da Fundação em cumprir obrigações previdenciárias.
Aprimorar a comunicação com todos os públicos	Realizar campanhas de comunicação, <i>marketing</i> e responsabilidade social	Aumento da presença nas mídias sociais em 5% ao ano	12/25		