

RELATÓRIO GECOM

12 | 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*

A Gecom intensificou a produção contínua de conteúdo e finalizou o ano com ações estratégicas voltadas ao período. Foram realizadas três campanhas direcionadas a participantes, membros e servidores: as campanhas de Contribuição Facultativa, bem como as de divulgação do *Facebook* e do canal no *YouTube* da Fundação. O mês também foi marcado pela alta visibilidade dos conteúdos publicados em redes sociais, especialmente no *Instagram*, que acumulou mais de 64 mil contas alcançadas, e da *live* “Regras de aposentadoria e pensão para o Servidor Público Federal e a Previdência Complementar”, realizada no dia 27 de novembro que, além das 1.538 visualizações computadas ao vivo, já soma mais de 300 visualizações durante o mês de dezembro. Adicionalmente, foi conduzida uma campanha interna de Combate ao Assédio e ao Conflito de Interesses, voltada à conscientização e ao engajamento dos empregados.

O site da Funpresp-Jud registrou, em dezembro, **18.813 sessões, 26.663 visualizações de página e 10.238 usuários**. A leve queda nos números, em relação a novembro, deve-se ao período festivo e ao recesso forense, iniciado a partir de 20 de dezembro. Na **Central de Notícias**, foram publicadas **10 matérias** ao longo do mês. No mesmo período, foram realizados **15 envios de e-mail marketing**, sendo 12 para participantes, com taxa média de abertura de 25%, e 6 envios direcionados aos Representantes Funpresp-Jud, com taxa média de abertura de 26%, o que demonstra o bom desempenho do canal junto a seus públicos.

Na assessoria de imprensa, foram produzidos **12 releases e publicadas 34 notícias**, sendo **13 em veículos de patrocinadores**: STJ (2), TJDF (3), TRT-11 (3), SJPI (1), SJES (2), MPT (1) e PRT-1 (1). **Em mídia especializada, foram 8 publicações**, distribuídas entre Blog Abrapp em Foco (4), Prev Digest (1) e Suporte Consultoria e Treinamento (3). **Já em mídia de interesse, foram 12 publicações**, contemplando Anajustra (7), SISEJUF (1), Sintrajud (1), Correio da Manhã (1), Blog do Luiz Fernando Pereira (1) e Estratégia Concurso (1).

No **Clube de Vantagens com Cashback**, a plataforma encerrou novembro com **5.187 participantes inscritos**. O mês somou 48 novas adesões e registrou 18 compras, que resultaram em R\$ 61,22 de *cashback* acumulado pelos participantes.

Na parte de Criação e *Design*, a Gecom atuou no suporte às ações estratégicas da Funpresp-Jud, com destaque para o aprimoramento da proposta de **EaD corporativo**, em parceria com a Gerência de Tecnologia e Informação (Getec) e a Gerência Comercial e de Relacionamento (Gecor), por meio de análise técnica com foco em *UX/UI, design* instrucional e experiência do aluno, visando fortalecer a usabilidade e a eficiência do ambiente de aprendizagem.

Já no **YouTube**, o mês contou com a publicação de 12 conteúdos, sendo 4 vídeos longos e 8 *Shorts*. Esse volume gerou **7.874 visualizações e 24.321 impressões**. O canal alcançou **5.961 inscritos**, ultrapassando com folga a meta anual, **com 296,6% do objetivo já cumprido**.

No Facebook, devido à campanha de divulgação do perfil da Funpresp-Jud na plataforma, houve um aumento de **710 novos seguidores**, fechando o ano com **2.192 seguidores e 964% da meta anual cumprida**. Dentro do mês, ainda foram realizadas **40 publicações**, com **74 curtidas**.

No Instagram, o número de seguidores chegou a **3.986**, atingindo **440% da meta anual**, com crescimento de **134 novos seguidores em relação a novembro**. Foram realizadas 24 publicações no *feed* e 134 *stories*, gerando 64.737 contas alcançadas, um aumento de 150% em relação ao mês anterior, e 105.739 impressões.

No **LinkedIn**, a Funpresp-Jud alcançou **100% da meta anual**, com 4.750 seguidores, um aumento de **172 seguidores**, e 19 publicações.

O Canal de Notícias no WhatsApp encerrou novembro com **891 inscritos**, com **27 conteúdos** publicados e alcance de 308 contas no mês.

No âmbito interno, a Gecom organizou, em parceria com a Gerência de Gestão de Pessoas (Gepes), a confraternização Funpresp-Jud 2025, que teve avaliação de **94% entre bom e ótimo**, em relação à organização geral do evento. Vale destacar que **o evento não é custeado pelos recursos aportados pelos participantes**, pois é proveniente da verba de *marketing* destinada pela seguradora vencedora do Chamamento Público para a prestação do serviço de Cobertura Adicional de Risco (CAR).

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 - dezembro/2025

Grupo de despesa	Valor do Ano	Valor de dezembro	Valor até dezembro	Saldo
Serviços de Terceiros/Com. e <i>Marketing</i>	371.750,00			138.430,58
Serviços Gráficos	203.925,00	104.120,00 (1)	134.550	69.375
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 (2)	21.080,40	- 1.073,40
Monitoramento de mídias sociais	10.596,00	905,38 (3)	10.466,94	129,06
Plataforma de envio de e-mail	7.320,00	1.189,22 (4)	11.112,58	- 3.792,58
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	198,10 (5)	45.637,58	- 3.336,58
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	9.440,30 (6)	23.887,97	3.712,03
Impulsioneamento de mídias sociais	5.500,00	1.292,77 (7)*	5.923,67	- 423,67
Planejamento Estratégico	16.200,00	R\$ 6.150,50 (8)	23.541,65	- 7.341,65
Diárias e deslocamento	-		6.977,96	-6.977,96
Total	526.651	125.052,97	367.243,46	159.407,54

(1) Impressão de calendários institucionais 2026 e folders (vinculado, patrocinado e CAR);

(2) Plataforma de monitoramento de notícias (clipping);

(3) Plataforma de monitoramento de mídias sociais para menções à Funpresp-jud;

(4) Plataforma de envio de e-mail marketing para Participantes e Representantes Funpresp-jud;

(5) Compra de embalagens para envio de brinde institucional;

(6) Aquisição de equipamentos de áudio e vídeo: 2 Lentes Sony, 1 Gimbal, 2 adaptadores de cabos e 1 rebatedor oval com case;

(7) Impulsioneamento de posts estratégicos e de interesse do público-alvo no Facebook e Instagram; e

(8) 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	100%	Facebook: 964% Instagram: 440% Youtube: 296,6% LinkedIn: 100%