

RELATÓRIO DE
COMUNICAÇÃO
E *MARKETING*

02 | 2026

A decorative graphic at the bottom of the page consists of several overlapping, wavy, semi-transparent blue shapes in various shades of blue, creating a sense of movement and depth. The shapes are layered, with some appearing in front of others, and they flow across the width of the page.

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*

Em fevereiro, a Gerência de Comunicação e *Marketing* manteve a produção contínua de conteúdos e a execução de ações estratégicas voltadas aos participantes, Representantes Funpresp-Jud e público interno. O período foi marcado pela regularidade dos fluxos de comunicação, com atualizações na Central de Notícias, envios de e-mail marketing e atuação nas redes sociais. No ambiente digital, destaca-se o desempenho do YouTube, com ampliação do volume de conteúdos publicados em relação ao mês anterior, incluindo vídeos longos e *Shorts*, o que contribuiu para a geração de visualizações e manutenção do alcance do canal.

Durante o mês de fevereiro, foram realizados **9 disparos de e-mail marketing**, sendo 5 direcionados aos participantes e 4 aos Representantes Funpresp-Jud. Ambos os públicos apresentaram **taxa média de abertura de 29%**, o que evidencia a consistência do canal na comunicação institucional.

No mesmo período, **5 matérias foram publicadas na Central de Notícias no site**, que por sua vez registrou **34.081 sessões, com 40.983 visualizações de página e 25.423 usuários**. Dentre esses, **22.939 foram classificados como novos**, por terem realizado o primeiro acesso à plataforma.

No âmbito da **assessoria de imprensa**, foram elaborados **cinco releases, que resultaram na publicação de 30 notícias**. Desse total, **14 inserções ocorreram em veículos de patrocinadores**: TJDF (3), TRT-11 (3), SJ-AM (1), SJ-PI (1), SJ-ES (2), PRT-2 (2), ESMPU (2). **Na mídia especializada, foram 10 publicações**, distribuídas entre Jornal/site: Blog Abrapp em Foco (3), Suporte Consultoria e Treinamento (3), Editora Roncarati (2); Prev Digest (1) Revista Investidor Institucional (1). **Em mídia de interesse, foram contabilizadas 2 publicações**, sendo Jornal/site: Anajustra (1), Sintrajufe (1). Já em redes sociais, foram quatro publicações: Instagram @Juleikacristina (1); Instagram SINDMPU (2); Instagram Sisejufe (1).

No âmbito de **campanhas**, foi realizada a produção e divulgação da série de conteúdos **“Quem ajuda a cuidar da sua aposentadoria”**, que teve como objetivo informar sobre como são formados e os papéis de atuação dos **Conselhos Deliberativo e Fiscal**, com três vídeos longos para Youtube, três *Shorts* e três *Reels*, além de e-mails *marketings*. Internamente, ocorreu o evento de apresentação do **Programa de Qualidade de Vida no Trabalho**, em parceria com a Gerência de Gestão de Pessoas.

Ao longo do mês, o **Clube de Vantagens com Cashback** registrou 23 novos cadastros e 16 compras, resultando em R\$ 46,81 em *cashback* acumulado pelos participantes. Com isso, a plataforma encerrou fevereiro com um total de **5.259 participantes cadastrados**.

No campo de **Criação e Design**, a Gecom prestou suporte às ações estratégicas da Funpresp-Jud, com destaque para o desenvolvimento da identidade visual do Relatório Anual de Informações – RAI, do Planejamento Estratégico, além dos brindes institucionais.

Durante o mês, o canal da Funpresp-Jud no **YouTube** publicou **16 conteúdos**, sendo 4 vídeos longos e 12 no formato *Shorts*. As publicações geraram **17.575 visualizações e 12.619 impressões**. Ao final do período, o canal alcançou **6.004 inscritos**, além de registrar **114 curtidas, 36 compartilhamentos e 2 comentários**.

No **Facebook**, foram realizadas **28 publicações** ao longo do período, que resultaram em **9 curtidas e alcançou 3.981 contas**. Com isso, a plataforma encerrou o mês de fevereiro **com 2.203 seguidores**.

Já no **Instagram**, foram publicadas **19 postagens no feed e 87 stories**, que **alcançaram 14.744 contas e geraram 39.984 impressões**. O perfil chegou a **4.157 seguidores**, com crescimento de **42 novos** seguidores em comparação a janeiro de 2026.

No **LinkedIn**, o perfil contabilizou **4.870 seguidores**, representando um aumento de **64 novos** seguidores no período. Ao longo do mês, foram realizadas **15 publicações**, que somaram **12.853 impressões**.

O **Canal no WhatsApp** manteve a trajetória de crescimento da Funpresp-Jud na plataforma, encerrando fevereiro com **1.053 inscritos e 941 contas alcançadas**. No período, foram publicados **15 conteúdos**.

2. Acompanhamento da Execução Orçamentária

A previsão orçamentária da Gecom integra o Caderno Orçamentário 2026 e as ações estão descritas no Plano Gerencial de Comunicação e *Marketing* 2026.

A tabela a seguir, apresenta o acompanhamento da execução orçamentária referente às ações de comunicação e *marketing* previstas para 2026, executadas neste mês:

Tabela 1: Execução orçamentária - fevereiro/2026

Grupo de despesa	Valor do Ano	Valor de fevereiro	Valor até fevereiro	Saldo
Despesas Gerais/Com. E <i>Marketing</i>	239.025,00			238.259,02
Gráfica de Conveniência	2.500,00			2.500,00
Brindes	47.000,00			47.000,00
Eventos de Rel. com Jornalistas	6.000,00			6.000,00
Decoração de Eventos	3.000,00			3.000,00
Comunicação Interna	4.000,00			4.000,00
Banco de Imagens (fotos e vídeos)	8.000,00			8.000,00
Reunião de Gestão de Liderança	24.900,00			24.900,00
Equipamento de áudio de vídeo para estúdio	64.600,00			64.600,00
Impulsioneamento de mídias sociais	6.000,00	488,25 (1)	1.254,23	4.745,77
Reuniões Conselhos Deliberativo e Fiscal	14.025,00			14.025,00
<i>Buffet</i>	30.000,00			30.000,00
Mobiliário para estúdio	20.000,00			20.000,00
Mesa de som para auditório	9.000,00			9.000,00
Total	239.025,00	488,25	1.254,23	237.770,77

(1) Impulsioneamento de posts estratégicos e de interesse do público-alvo no Facebook e Instagram.

3. Indicadores

Neste item será apresentado o resultado da aferição dos indicadores sob responsabilidade da Gecom, diretamente relacionados ao Plano Gerencial de Comunicação e Marketing.

Tabela 2: Indicadores de gestão

Ação	Meta	Prazo	Aferição	Observação
Produzir e divulgar conteúdos sobre o Plano JusMP-Prev, Cobertura Adicional de Risco (CAR), Governança e Educação Financeira e Previdenciária no canal do YouTube	Alcançar 6.270 inscritos (+5%)	dez/2026	14,47% alcançada (6.004)	Crescimento na base de inscritos
	Alcançar 29.076 visualizações anuais (+5%)	dez/2026	60,4% alcançada (17.575)	Ampliação do consumo do conteúdo
	Alcançar 4.344 horas de tempo de exibição (+5%)	dez/2026	9,86% alcançada (428,5h)	Maior retenção e interesse do público
Produzir e divulgar conteúdos sobre o Plano JusMP-Prev, Cobertura Adicional de Risco (CAR), Governança e Educação Financeira e Previdenciária no Instagram	Alcançar 4.385 seguidores (+10%)	dez/2026	94,8% alcançada (4.157)	Crescimento da base de seguidores
	Alcançar 161.412 de alcance anual (+5%)	dez/2026	9,1% alcançada (14.744)	Ampliação da distribuição dos conteúdos
	Alcançar média anual de 701.964 impressões (+5%)	dez/2026	5,7% alcançada (39.984)	Ampliação da visibilidade das publicações
	Alcançar média mensal de 5,10% de taxa de engajamento (+5%)	dez/2026	Taxa mensal de 5,02%	Manutenção do nível de interação do público

Ação	Meta	Prazo	Aferição	Observação
Produzir e divulgar conteúdos sobre o Plano JusMP-Prev, Cobertura Adicional de Risco (CAR), Governança e Educação Financeira e Previdenciária no Facebook	Alcançar 2.290 seguidores (+5%)	dez/2026	96,2% alcançada (2.203)	Crescimento da base de seguidores
	Alcançar 5.400 de alcance (+5%)	dez/2026	73,7% alcançada (3.981)	Ampliação da distribuição das publicações
	Alcançar 180 curtidas anuais (+5%)	dez/2026	12,2% alcançada (22 curtidas)	Ampliação da interação com os conteúdos
Publicar conteúdos institucionais e estratégicos voltados à Governança e Previdência Complementar no LinkedIn	Alcançar 5.047 seguidores (+5%)	dez/2026	96% alcançada (4.870)	Crescimento da base de seguidores
	Alcançar 195.132 impressões anuais (+5%)	dez/2026	13,66% alcançada (26.660)	Ampliação da visibilidade institucional
Publicar conteúdos sobre o Plano JusMP-Prev, Cobertura Adicional de Risco (CAR), Governança e Educação Financeira e Previdenciária no Canal do WhatsApp	Alcançar 1.025 seguidores (+15%)	dez/2026	102,7% alcançada (1.053 inscritos)	Crescimento da base de seguidores
	Alcançar 4536 contas alcançadas (+5%)	dez/2026	21,6% alcançada (941)	Ampliação da distribuição de conteúdo