



GOVERNO DO DISTRITO FEDERAL
COMPANHIA IMOBILIÁRIA DE BRASÍLIA
Presidência
Assessoria de Comunicação Social

Relatório SEI-GDF n.º 15/2021 - TERRACAP/PRESI/ASCOM

Brasília-DF, 02 de fevereiro de 2021

A COMPANHIA IMOBILIÁRIA DE BRASÍLIA – TERRACAP - AGÊNCIA DE DESENVOLVIMENTO DO DISTRITO FEDERAL, no uso das atribuições que lhe confere o artigo 26, item II, do Estatuto Social da TERRACAP, em conformidade com a Decisão da Diretoria Colegiada nº 030, de 27/01/2021 RESOLVE: dar publicidade ao Plano Anual de Comunicação TERRACAP para o exercício de 2021.

PLANO ANUAL DE COMUNICAÇÃO 2021

1. DEFINIÇÃO

O Plano Anual de Comunicação da Terracap, elaborado pela Assessoria de Comunicação - ASCOM para 2021, contempla as ações de publicidade, patrocínio e eventos, ao longo do ano, para atender às demandas e estratégias de comunicação da Terracap. As demandas de publicidade são encaminhadas para a agência de publicidade contratada, por demanda. Para ações de patrocínio, é necessário abrir processo de seleção pública, caso seja de interesse da empresa, sendo também realizados patrocínios por meio de seleção direta, conforme estratégia da empresa e dentro das especificações da norma interna de concessão de patrocínios. Eventos ocorrem por demanda, conforme a necessidade da empresa. As ações de comunicação da Terracap com impacto orçamentário são classificadas da seguinte forma:

- **Publicidade:** Legal, Utilidade pública, Mercadológica e Institucional;
- **Patrocínio:** Projetos Culturais, Projetos Esportivos, Projetos Diversos;
- **Comunicação e Marketing:** Eventos.

I - PUBLICIDADE

- **Publicidade Legal:** publicação de avisos, balanços, relatórios e outros comunicados que a Terracap seja obrigada a divulgar por força de lei ou regulamento;
- **Publicidade de Campanha de Utilidade Pública:** destina-se a divulgar temas de interesse social e apresentar comando de ação objetivo, claro e de fácil entendimento, com o objetivo de informar, educar, orientar, mobilizar, prevenir ou alertar a população para a adoção de comportamentos que gerem benefícios individuais e/ou coletivos;
- **Publicidade de Campanha Mercadológica:** campanhas comerciais de venda de terrenos por meio de processos licitatórios, lançamento de novos empreendimentos, regularização, entre outros;
- **Publicidade de Campanha Institucional:** campanhas para reforçar a imagem e a marca da Terracap, além de ações comemorativas como aniversário de Brasília e aniversário da Terracap, participação

em feiras, projetos culturais e outros temas e promoções de eventos.

II – PATROCÍNIO

Patrocínio ocorre quando uma empresa ajuda a financiar um evento ou uma entidade não lucrativa e oferece apoio, em troca de visibilidade da marca ou outro benefício. Ocorre principalmente em times esportivos, exposições e eventos diversos.

III – COMUNICAÇÃO E MARKETING (EVENTOS)

Promoção e organização de eventos de interesse da empresa com ações promocionais, distribuição de peças e ilustrações; expedição de mala direta; projetos especiais; participação direta e/ou apoio a eventos; decoração de fachadas; sinalização interna; montagem de estandes, cenários, palcos e arquibancadas; traduções para outros idiomas; monitoramento e análise do noticiário e das mídias sociais; diagnósticos situacionais e planejamento de ações de comunicação; e produção de conteúdo para mídias diversas e demais serviços.

2. DA ESTRATÉGIA

A comunicação da Terracap baseia-se no princípio de que direito e dever devem se conjugar em benefício da sociedade. Assim, é direito da população ser informada e é dever da Administração informar.

Para tanto, o caminho que se apresenta mais adequado resulta da associação dos recursos humanos da Terracap com a experiência de prestadores de serviços especializados contratados sob a forma de agências de publicidade e propaganda e outros.

O objetivo é informar, difundir ideias, princípios, iniciativas e produtos, além de prestar contas da atuação da Companhia. E, para realizar tais ações, na forma da legislação, a Terracap, por si e/ou mediante contratação de empresas especializadas, empreenderá atividades voltadas ao estudo, planejamento, conceituação, concepção, criação de peças promocionais, além de sua execução interna, intermediação e supervisão da execução externa, e compra de tempos e espaços publicitários.

Para a divulgação das peças e campanhas, será dada prioridade a veículos de comunicação que tenham comprovado alcance junto à população, incluindo-se emissoras de televisão, emissoras de rádio, jornais, revistas, tablóides e sítios na internet.

As peças e campanhas também poderão ser anunciadas em veículos ou produtos jornalísticos que alcancem públicos específicos de interesse da empresa, incluindo-se publicações ou programas jornalísticos temáticos.

Sempre com o objetivo de expandir os efeitos das mensagens, elas poderão ser divulgadas por outras mídias, tais como *outdoor*, *busdoor*, *taxidoor*, *frontlight*, *backlight* e outros que forem apontados pela ASCOM.

Contudo, o Plano vai além dos meios e ações já descritos. Ele contempla também:

- O monitoramento e análise do noticiário e das mídias sociais; a realização de diagnósticos situacionais e planejamento de ações de comunicação; e a produção de conteúdo para mídias diversas;
- O apoio financeiro, dito **patrocínio**, concedido a projetos de iniciativa de terceiros, com o objetivo de divulgar a atuação, fortalecer o conceito, agregar valor à marca, incrementar vendas, gerar reconhecimento ou ampliar relacionamento da Terracap com seus públicos de interesse;
- A realização de **eventos promocionais**, compreendidos o apoio à realização de eventos e a participação em feiras e exposições.

Ao final de cada campanha, apresentar-se-á a indicação dos resultados obtidos com a ação, ou seja, a verificação do alcance obtido pelo planejamento da mídia. Essa indicação de resultado será obtida com a aplicação de pesquisa ou com a avaliação feita pela área demandante.

As demandas de matéria legal não podem ser previstas antecipadamente, desta forma, com o objetivo de dar ampla publicidade aos atos da Companhia e garantir os princípios constitucionais da isonomia e da publicidade, em cumprimento aos artigos 3º e 21, da Lei nº 8.666/93, são necessárias as publicações de matérias legais em jornal de grande circulação regional e ou nacional, sendo feitas por demanda.

3. DA ESTIMATIVA DE DESPESAS

Em 2021, a previsão orçamentária para a comunicação da Terracap é de R\$ 13.385.000,00 (treze milhões trezentos e oitenta e cinco mil reais), previstas neste Plano Anual de Comunicação, elaborado de acordo com o disposto na Instrução Normativa nº 02, de 20/02/2015, que disciplina a matéria. A previsão orçamentária está consignada no orçamento dispêndio anual da Terracap, nos seguintes Programas de Trabalho:

ORÇAMENTO PREVISTO PARA COMUNICAÇÃO 2021

Unidade Orçamentária	Programa de Trabalho	Ação	R\$
UO 28201	23.131.6004.8505.8718.3390.39	Publicidade Institucional (institucional, mercadológica e matéria legal)	12.285.000,00
UO 28201	23.131.6004.8505.8719.3390.39	Publicidade de Utilidade Pública	500.000,00
UO 28201	23.692.6004.4237.0001.3390.39	Realização de atividades de comunicação e marketing	300.000,00
UO 28201	23.391.6004.4090.0045.3390.39	Apoio a eventos – culturais	100.000,00
UO 28201	23.811.6004.4090.0044.3390.39	Apoio a eventos – esportivos	100.000,00
UO 28201	23.692.6001.4091.0017 - 3390.39	Apoio a eventos- diversos	100.000,00

3.1. PUBLICIDADE E PROPAGANDA – 95,5%

- A previsão de recursos orçamentários destinados para a Publicidade Institucional é de 75,87% do orçamento previsto;
- A previsão de recursos orçamentários destinados para a Publicidade Mercadológica é de 17,21% do orçamento previsto;
- A previsão de recursos orçamentários destinados para a Publicidade Legal é de 2,97% do orçamento previsto;
- A previsão de recursos orçamentários destinados para a Publicidade de Utilidade Pública é de 3,91% do orçamento previsto.

Considerando a previsão do orçamento as atividades de produção e veiculação estarão distribuídas da seguinte forma:

3.1.1. PRODUÇÃO

- Criação de peças e/ou material (filmes, documentários, material para a internet, *spots* para rádios, painéis, anúncios, *outdoor*, *frontlight*, *banners*, faixas, cartazes, folhetos, folders, etc.) para serem utilizados nas campanhas publicitárias. **Despesa estimada: 2%;**
- Produção e execução técnica das peças e/ou materiais criados; planejamento e execução de pesquisas e de outros instrumentos de avaliação e de geração de conhecimentos relativos às ações publicitárias; criação e desenvolvimento de formas inovadoras de comunicação publicitária destinadas a expandir os efeitos das mensagens, em consonância com novas tecnologias. **Despesa estimada: 20%.**

3.1.2. VEICULAÇÃO

- Compra de tempos e espaços publicitários na mídia televisiva, radiofônica, impressa e eletrônica, para as campanhas institucionais, mercadológicas, de utilidade pública, além da publicidade legal. **Despesa estimada: 78%.**

3.2. PATROCÍNIOS – 2,25%

A previsão de recursos orçamentários destinados as ações de patrocínio são:

- Apoio a projetos culturais – 0,75;
- Apoio a projetos esportivos – 0,75%;
- Apoio a projetos diversos – 0,75 %

3.3. ATIVIDADES DE COMUNICAÇÃO E MARKETING – 2,24%.

O desenvolvimento da comunicação estratégica organizacional junto ao mercado, promovendo, posicionando e divulgando produtos, serviços, marcas, benefícios e soluções. As ações de comunicação e marketing engloba brindes promocionais; distribuição de peças e ilustrações; projetos especiais; participação direta e/ou apoio a eventos; sinalização interna; montagem de estandes, cenários, palcos e arquibancadas; traduções para outros idiomas; monitoramento e análise do noticiário e das mídias sociais; diagnósticos situacionais e planejamento de ações de comunicação; e produção de conteúdo para mídias diversas e demais serviços.

4. VIGÊNCIA

Este Plano Anual de Comunicação entra em vigor na data de sua publicação.



Documento assinado eletronicamente por **TATIELLY MOURÃO DINIZ - Matr. 2895-9, Chefe da Assessoria de Comunicação Social**, em 02/02/2021, às 18:48, conforme art. 6º do Decreto nº 36.756, de 16 de setembro de 2015, publicado no Diário Oficial do Distrito Federal nº 180, quinta-feira, 17 de setembro de 2015.



A autenticidade do documento pode ser conferida no site: http://sei.df.gov.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0&verificador=55357058 código CRC= **BD0DB98F**.

"Brasília - Patrimônio Cultural da Humanidade"

SAM BL F ED SEDE TERRACAP S N - BRASILIA/DF - Bairro ASA NORTE - CEP 70620000 - DF

061 33421813

00111-00000134/2021-51

Doc. SEI/GDF 55357058